

# **EVALUASI REKLAME BERDASARKAN ASPEK PENATAAN DAN DAYA TAMPUNG DI JALAN GAJAH MADA KOTA MOJOKERTO**

## **SKRIPSI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**

Ditujukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Teknik



**DEANDRA SINDHI ANANTARI**

**NIM. 155060600111019**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS TEKNIK**

**MALANG**

**2019**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**EVALUASI REKLAME BERDASARKAN ASPEK PENATAAN DAN**  
**DAYA TAMPUNG DI JALAN GAJAH MADA KOTA MOJOKERTO**

**SKRIPSI**  
**PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA**

Ditujukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik



**DEANDRA SINDHI ANANTARI**  
**NIM. 155060600111019**

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing  
pada Tanggal 8 Mei 2019

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

**Wisnu Sasongko, ST., MT.**  
**NIP. 19720413 200212 1 002**

**Eddi Basuki Kurniawan, ST., MT.**  
**NIP. 19740924 200312 1 003**

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota**

**Dr. Ir. Abdul Wahid Hasyim, MSP.**  
**NIP. 19651218 199412 1 001**

**JUDUL SKRIPSI:**

Evaluasi Reklame berdasarkan Aspek Penataan dan Daya Tampung di Jalan Gajah  
Mada Kota Mojokerto.

Nama Mahasiswa : Deandra Sindi Anantari  
NIM : 155060600111019  
Program Studi : Perencanaan Wilayah dan Kota

**KOMISI PEMBIMBING:**

Ketua : Wisnu Sasongko, ST., MT.  
Anggota : Eddi Basuki Kurniawan, ST., MT.

**TIM DOSEN PENGUJI:**

Dosen Penguji : Johannes Parlindungan, ST., MT., Ph.D  
Tanggal Ujian : 08 April 2019  
SK Penguji : 773/UN10.F07/KP/2019

*Teriring Ucapan Terima Kasih kepada  
Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya*

*Ucapan Terimakasih penulis sampaikan kepada:*

*Almarhum Papa Soebandi dan Mama Sri Sundari*

*Kakak Viprilla Andita Widhaswari dan Adik Regita Cahya Ramadhianti*

*Sinar Baskoro Maulana Aji*

*Serta Keluarga Tersayang dan Seluruh Teman-teman*

*Terimakasih atas doa, semangat dan motivasinya*

*Kupersembahkan gelar "ST", semoga dapat memberikan manfaat.*



## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelurusan berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi/Tugas Akhir adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi/Tugas Akhir dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiarasi, saya bersedia Skripsi/Tugas Akhir dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor. 20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Mei 2019

Mahasiswa,

Deandra Sindhi Anantari  
Nim. 155060600111019

Tembusan:

1. Kepala Laboratorium Skripsi/Tugas Akhir Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota
2. Dua (2) Dosen Pembimbing Skripsi/Tugas Akhir yang bersangkutan
3. Dosen Pembimbing Akademik yang bersangkutan

## RINGKASAN

**Deandra Sindhi Anantari**, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Mei 2019. Evaluasi Reklame berdasarkan Aspek Penataan dan Daya Tampung di Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto, Dosen Pembimbing: Wisnu Sasongko, ST., MT. dan Eddi Basuki Kurniawan, ST., MT.

Reklame merupakan media dengan berbagai macam bentuk yang digunakan untuk tujuan komersial. Keberadaan reklame di Kota Mojokerto muncul karena terdapat aktivitas perekonomian yang memberikan kemudahan penyampaian informasi kepada masyarakat. Bagi pemerintah, adanya reklame berarti ada peluang untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), dan bagi perencana kota, reklame merupakan elemen yang harus diatur atau dirancang sedemikian rupa sehingga tercipta lingkungan kota yang indah dan tertib berdasarkan aspek penataan reklame. Aspek penataan reklame antara lain aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Reklame yang terpasang pada Koridor Jalan Gajah Mada terdapat 34 titik reklame dengan persentase 52,3% yang tidak sesuai dengan aspek penataan reklame. Pemasangan reklame perlu memperhatikan daya tampung reklame atau batas maksimal reklame yang dapat terpasang pada suatu jalan. Sebelum menghitung daya tampung reklame, maka perlu mengetahui visual pada Koridor Jalan Gajah Mada menggunakan analisis *Visual Graph Analysis* yang hasilnya dijadikan pertimbangan untuk penempatan reklame setelah mengetahui daya tampung reklame. Peletakan reklame selain memperhatikan visual koridor jalan, yaitu memperhatikan vegetasi pada tepi jalan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui batas maksimal pemasangan reklame di Koridor Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto. Dari hasil perhitungan daya tampung dan disesuaikan dengan pertimbangan visual koridor jalan dan vegetasi jalan, maka dapat diketahui bahwa dilakukan penambahan jumlah reklame sebanyak 39 titik.

Kata Kunci: Reklame, Aspek Penataan, Daya Tampung, *Visual Graph Analysis*.

## **SUMMARY**

**Deandra Sindhi Anantari**, *Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Engineering, May 2019. Advertising Evaluation based on Arrangement Aspects and Capacity in Corridor Gajah Mada Mojokerto City, Advisors: Wisnu Sasongko, ST., MT. dan Eddi Basuki Kurniawan, ST., MT.*

*Billboards are media with various forms that are used for commercial purposes. The existence of billboards in the city of Mojokerto arises because there are economic activities that provide easy delivery of information to the public. For the government, the existence of billboards means that there is an opportunity to increase Regional Original Revenue (PAD), and for urban planners, billboards are elements that must be arranged or designed in such a way as to create a beautiful and orderly city environment based on the advertising arrangement. The arrangement aspects of billboards include safety aspects, beauty aspects and effectiveness aspects. The billboard installed on corridor Gajah Mada Corridor has 34 billboards with a percentage of 52.3% which is not in accordance with the arrangement aspects of the billboard. Advertising installation needs to pay attention to the capacity of the billboard or the maximum limit of the billboard that can be installed on a road. Before calculating the billboard capacity, it is necessary to know the visuals on Jalan Gajah Mada Corridor using Visual Graph Analysis, the results of which are taken into consideration for the placement of billboards after knowing the capacity of the billboard. Laying a billboard aside from paying attention to the visual of the road corridor, namely paying attention to the vegetation on the roadside. The purpose of this study was to determine the maximum limit of advertising billings in Gajah Mada Street Corridor, Mojokerto City. From the results of the calculation of capacity and adapted to the exposure of the road corridor and road vegetation, it can be seen that 39 billions of billboards were added.*

**Keywords:** *Billboard, Arrangement Aspects, Capacity, Visual Graph Analysis.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Evaluasi Reklame berdasarkan Aspek Penataan dan Daya Tampung di Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Malang.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang turut berpartisipasi dalam kelancaran proses penyelesaian laporan ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, mama dan papa serta kakak dan adik saya yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayangnya serta memanjatkan doa kepada penulis.
2. Bapak Dr. Ir. A. Wahid Hasyim, MSP. selaku Ketua Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Brawijaya yang telah menyetujui permohonan penyusunan tugas akhir.
3. Wisnu Sasongko, ST., MT. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Bapak Eddi Basuki Kurniawan, ST., MT. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Johannes Parlindungan, ST., MT., Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran dalam penyempurnaan skripsi.
5. Sinar Baskoro Maulana Aji, teman-teman *Consolidate* 2015 dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mempersilahkan pembaca memberikan saran serta kritik yang membangun demi kesempurnaan dalam penulisan laporan ini. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat.

Malang, Mei 2019

Penyusun

*“Halaman Ini Sengaja Dikosongkan”*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan .....	4
1.5 Manfaat .....	4
1.6 Ruang Lingkup.....	5
1.6.1 Ruang Lingkup Wilayah .....	5
1.6.2 Ruang Lingkup Materi .....	8
1.7 Sistematika Pembahasan.....	9
1.7 Kerangka Pemikiran.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Reklame .....	11
2.1.1 Tipologi Reklame.....	11
2.1.2 Aspek Penataan Reklame.....	15
2.1.3 Pedoman Reklame .....	18
2.2 <i>Visual Graph Analysis (VGA)</i> .....	21
2.3 Penyelenggaraan Reklame Kota Mojokerto .....	22
2.4 Evaluasi.....	24
2.4 Kerangka Teori .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Definisi Operasional .....	27
3.2 Jenis Penelitian.....	28
3.3 Penentuan Variabel Penelitian .....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Survei Primer .....	31
3.4.2 Survei Sekunder.....	32
3.5 Metode Pemilihan Populasi .....	32

3.6	Tahapan Analisis Data .....	33
3.6.1	Kelengkapan Kebijakan Teknis Penyelenggaraan Reklame .....	33
3.6.2	Deskripsi Pemasangan Reklame Jalan Gajah Mada .....	33
3.6.3	Analisis Visual Koridor Jalan Gajah Mada.....	34
3.6.4	Daya Tampung Reklame Koridor Jalan Gajah Mada .....	37
3.6.5	Evaluasi Pemasangan Reklame Berdasarkan Aspek Penataan Reklame dan Daya Tampung Reklame.....	37
3.7	Desain Survei .....	40
3.8	Diagram Alir .....	41
3.9	Kerangka Analisis.....	42
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1	Gambaran Umum Wilayah Studi.....	43
4.1.1	Kota Mojokerto.....	43
4.1.2	Koridor Jalan Gajah Mada.....	45
4.1.3	Tanaman Penghijauan.....	48
4.2	Kelengkapan Kebijakan Teknis Penataan Reklame .....	52
4.3	Pemasangan Reklame Koridor Jalan Gajah Mada.....	54
4.3.1	Reklame Menggunakan Tiang ( <i>Pole Signs</i> ).....	54
4.3.2	Reklame Pada Dinding ( <i>Wall Signs</i> ).....	65
4.4	Analisis Visual Koridor Gajah Mada.....	76
4.5	Daya Tampung Reklame Koridor Jalan Gajah Mada.....	84
4.6	Evaluasi Pemasangan Reklame Berdasarkan Aspek Penataan .....	86
4.6.1	Reklame Menggunakan Tiang ( <i>Pole Signs</i> ).....	86
4.6.2	Reklame Pada Dinding ( <i>Wall Signs</i> ).....	87
4.7	Rekomendasi Pemasangan Reklame Koridor Jalan Gajah Mada .....	97
4.7.1	Rekomendasi Reklame Berdasarkan Aspek Penataan Reklame .....	97
4.7.2	Aturan Peletakan Reklame di Koridor Jalan Gajah Mada .....	107
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>109</b>
5.1	Kesimpulan .....	109
5.2	Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Jenis Reklame .....	11
Tabel 2.2	Kriteria-kriteria Penempatan Reklame .....	15
Tabel 2.3	Prinsip Penataan Reklame Berdasrkan Aspek Keselamatan (Natalivan, 1997)	15
Tabel 2.4	Prinsip Penataan Reklame berdasarkan aspek keindahan (Natalivan, 1997)	16
Tabel 2.5	Prinsip penataan Reklame berdasarkan Aspek Efektifitas Reklame (Natalivan, 1997).....	17
Tabel 2.6	Pedoman Ukuran Bidang Reklame .....	18
Tabel 2.7	Jarak Minimal Antark Reklame Dilihat dari Kecepatan Kendaraan .....	19
Tabel 3.1	Dasar Penentuan Variabel Peneltiaan.....	29
Tabel 3.2	Standar Penataan Reklame .....	38
Tabel 3.3	Desain Survei.....	40
Tabel 4.1	Penggunaan Lahan di Koridor Jalan Gajah Mada .....	46
Tabel 4.2	Tanaman Penghijauan pada Koridor Gajah Mada.....	48
Tabel 4.3	Kelengkapan Kebijakan Teknis Penataan Reklame .....	52
Tabel 4.4	Data reklame yang terpasang pada segmen 1 (barat) .....	54
Tabel 4.5	Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan.....	55
Tabel 4.6	Data Reklame yang terpasang pada segmen 1 (timur) .....	55
Tabel 4.7	Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan.....	56
Tabel 4.8	Data Reklame yang terpasang pada segmen 2 (barat).....	56
Tabel 4.9	Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan.....	57
Tabel 4.10	Data Reklame yang terpasang pada segmen 2 (timur) .....	58
Tabel 4.11	Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan.....	58
Tabel 4.12	Data Reklame yang terpasang pada segmen 3 (barat).....	59
Tabel 4.13	Pemasagan reklame berdasarkan aspek penataan.....	59
Tabel 4.14	Data Reklame yang terpasang pada segmen 3 (timur) .....	60
Tabel 4.15	Pemasangan reklame berdasrpak aspek penataan.....	61
Tabel 4.16	Data Reklame yang terpasang pada segmen 1 (barat).....	65
Tabel 4.17	Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan.....	66
Tabel 4.18	Data Reklame yang terpasang pada segmen 1 (timur) .....	67
Tabel 4.19	Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan.....	67
Tabel 4.20	Data Reklame yang terpasang pada segmen 2 (barat).....	68
Tabel 4.21	Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan.....	68
Tabel 4.22	Data Reklame yang terpasang pada segmen 2 (timur) .....	69
Tabel 4.23	Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan.....	70
Tabel 4.23	Data Reklame yang terpasang pada segmen 3 (barat).....	71
Tabel 4.24	Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan.....	71
Tabel 4.25	Data Reklame yang terpasang pada segmen 3 (timur) .....	72
Tabel 4.26	Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan.....	72
Tabel 4.27	Perbandingan Hasil <i>Visual Graph Analysis</i> .....	83
Tabel 4.28	Hasil Perhitungan Daya Tampung.....	84
Tabel 4.29	Daya Tampung Reklame terhadap Semua Aspek .....	85



Tabel 4.30 Ukuran Reklame Berdasarkan Kecepatan Kendaraan .....	85
Tabel 4.31 Reklame Pada Tiang yang Melanggar .....	86
Tabel 4.32 Reklame Pada Dinding yang Melanggar .....	87
Tabel 4.33 Kesimpulan Reklame yang Melanggar .....	89
Tabel 4.34 Rekomendasi Penambahan Reklame .....	97
Tabel 4.35 Rekomendasi Reklame yang dipertahankan .....	97
Tabel 4.36 Rekomendasi Penyesuaian Reklame berdasarkan Aspek Keindahan .....	98
Tabel 4.37 Rekomendasi Penyesuaian Reklame berdasarkan Aspek Keefektifan .....	99
Tabel 4.38 Rekomendasi Penyesuaian Reklame berdasarkan Aspek Keindahan dan Keefektifan .....	99
Tabel 4.39 Rekomendasi Pembongkaran Reklame .....	100
Tabel 4.40 Rekomendasi Aturan Peletakan Reklame .....	106
Tabel 4.41 Ilustrasi Rekomendasi Reklame .....	107

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Peta Administrasi .....	6
Gambar 1.2	Peta Wilayah Studi.....	7
Gambar 1.3	Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 2.1	Penempatan Media Reklame.....	21
Gambar 2.2	Tingkat Warna Nilai.....	22
Gambar 2.3	Kerangka Teori .....	25
Gambar 3.1	Tingkat Warna Nilai.....	36
Gambar 4.1	Peta Administrasi Kota Mojokerto .....	44
Gambar 4.2	Penampang Koridor Jalan Gajah Mada Segmen 1.....	45
Gambar 4.3	Penampang Koridor Jalan Gajah Mada Segmen 2.....	45
Gambar 4.4	Penampang Koridor Jalan Gajah Mada Segmen 3.....	46
Gambar 4.5	Penggunaan Lahan Koridor Jalan Gajah Mada .....	47
Gambar 4.6	Peta Persebaran Tanaman Penghijauan pada Segmen 1 .....	49
Gambar 4.7	Peta Persebaran Tanaman Penghijauan pada Segmen 2 .....	50
Gambar 4.8	Peta Persebaran Tanaman Penghijauan pada Segmen 3 .....	51
Gambar 4.9	Peta Reklame Menggunakan Tiang Koridor Jalan Gajah Mada Segmen 1 .....	62
Gambar 4.10	Peta Reklame Menggunakan Tiang Koridor Jalan Gajah Mada Segmen 2 .....	63
Gambar 4.11	Peta Reklame Menggunakan Tiang Koridor Jalan Gajah Mada Segmen 3 .....	64
Gambar 4.12	Peta Reklame Pada Dinding Segmen 1 .....	73
Gambar 4.13	Peta Reklame Pada Dinding Segmen 2.....	74
Gambar 4.14	Peta Reklame Persil Pada Dinding Segmen 3.....	75
Gambar 4.15	Peta Visual Graph Analysis Segmen 1 .....	77
Gambar 4.16	Peta Visual Graph Analysis Segmen 2 .....	78
Gambar 4.17	Peta Visual Graph Analysis Segmen 3 .....	79
Gambar 4.18	Peta Visual Graph Analysis (dengan pohon) Segmen 1 .....	80
Gambar 4.19	Peta Visual Graph Analysis (dengan pohon) Segmen 2 .....	81
Gambar 4.20	Peta Visual Graph Analysis (dengan pohon) Segmen 3 .....	82
Gambar 4.21	Grafik Hasil Evaluasi Reklame.....	90
Gambar 4.22	Peta Hasil Evaluasi Reklame Menggunakan Tiang pada Segmen 1 .....	91
Gambar 4.23	Peta Hasil Evaluasi Reklame Menggunakan Tiang pada Segmen 2.....	92
Gambar 4.24	Peta Hasil Evaluasi Reklame Menggunakan Tiang pada Segmen 3.....	93
Gambar 4.25	Peta Hasil Evaluasi Reklame pada Dinding pada Segmen 1 .....	94
Gambar 4.26	Peta Hasil Evaluasi Reklame pada Dinding pada Segmen 2 .....	95
Gambar 4.27	Peta Hasil Evaluasi Reklame pada Dinding pada Segmen 3 .....	90
Gambar 4.28	Peta Rekomendasi Daya Tampung Reklame Menggunakan Tiang pada Segmen 1 .....	100
Gambar 4.29	Peta Rekomendasi Daya Tampung Reklame Menggunakan Tiang pada Segmen 2.....	102
Gambar 4.30	Peta Rekomendasi Daya Tampung Reklame Menggunakan Tiang pada Segmen 3 .....	103

Gambar 4.31	Peta Rekomendasi Daya Tampung Reklame Pada Dinding pada Segmen 1 .....	104
Gambar 4.32	Peta Rekomendasi Daya Tampung Reklame Pada Dinding pada Segmen 2 .....	105
Gambar 4.33	Peta Rekomendasi Daya Tampung Reklame Pada Dinding pada Segmen 3 .....	106

*“Halaman Ini Sengaja Dikosongkan”*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian Kota Mojokerto mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Semakin baik kondisi ekonomi secara nasional dan berdampak positif terhadap perekonomian Kota Mojokerto. Hal tersebut dapat ditunjukkan semakin meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Mojokerto. Pajak Reklame merupakan salah satu sumber Pajak Daerah yang dipungut oleh pemerintah. Reklame termasuk elemen perancangan kota yang harus dikendalikan dan dapat menunjang visual kota (Branch 1996). Bagi Pemerintah Kota, adanya reklame berarti ada peluang untuk meningkatkan PAD, dan bagi perencana kota, reklame merupakan elemen yang harus diatur/dirancang sedemikian rupa sehingga tercipta lingkungan kota yang indah dan tertib (Natalivan, 1997).

Koridor Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto adalah jalan utama Kota Mojokerto dengan hierarki kolektor sekunder yang merupakan jalan utama di Kota Mojokerto. Sarana yang terdapat pada Koridor Jalan Gajah Mada beragam, dan yang paling banyak adalah sarana perdagangan dan jasa. Persaingan perdagangan dan jasa yang kompleks memunculkan kompetisi untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Rencana pengembangan kawasan pada Koridor Jalan Gajah Mada bahwa koridor jalan tersebut berfungsi sebagai pusat perbelanjaan dan toko modern (RTRW Kota Mojokerto 2012-2032). Kompetisi perdagangan dan jasa mengakibatkan semakin besar sarana promosi dibutuhkan. Hal tersebut memanfaatkan ruang kota untuk pemasangan media luar ruang (reklame) sebagai sarana promosi yang merupakan media untuk menyampaikan informasi dan pesan-pesan.

Pemasangan Pemasangan reklame di Kota Mojokerto harus berpegangan pada Peraturan Walikota Mojokerto Nomor 90 Tahun 2015 tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame yang dijelaskan mengenai aturan standar reklame, ketentuan perizinan, tata cara pemasangan, dan ketentuan pemasangan reklame. Peraturan Wali Kota termasuk aspek kebijakan. Selain berdasarkan aspek kebijakan, juga berdasarkan aspek penataan antara lain aspek kelelahan, aspek keindahan, dan aspek keefektifan (Natalivan, 1997).

Kenyataannya penyelenggaraan reklame belum sesuai dengan Peraturan Walikota, hal tersebut karena bentuk muatannya yang bersifat umum, sehingga pemasangan media

reklame masih belum mendapatkan aturan yang jelas. Munculnya pemasangan media reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada yang tidak terkendali yang disebabkan tidak adanya Peraturan Pemerintah yang mengakomodir penataan reklame sehingga terjadi persaingan antar pengguna bangunan yang memiliki aktifitas bisnis dalam memberikan informasi. Permasalahan lainnya yaitu terdapat reklame bando yang mengganggu lalu lintas. Berdasarkan Peraturan Kementrian Pekerjaan Umum (PU) No. 20 Tahun 2010 tentang pedoman pemanfaatan dan penggunaan bagian badan jalan, bahwa keberadaan iklan bando sudah tidak diperbolehkan. Reklame bando tersebut berpengaruh terhadap aspek keselamatan.

Ukuran reklame yang terpasang disesuaikan dengan lingkungan atau memperhatikan arsitektur bangunan atau tidak melebihi 25% fasad bangunan (Natalivan, 1997). Pada kenyataannya ukuran pada tujuh titik reklame yang terpasang pada dinding melebihi fasade bangunan dan ukuran reklame yang menggunakan tiang pada persil maupun non persil tidak memperhatikan kecepatan kendaraan yang melintas pada Koridor Jalan Gajah Mada. Ukuran reklame yang terpasang tidak sesuai dengan aspek keindahan.

Penempatan reklame seharusnya dapat harmonis dengan media reklame lainnya, perlengkapan jalan, bangunan dan lingkungan sekitarnya (Natalivan, 1997). Penempatan reklame perlu memperhatikan area yang memiliki visual tinggi (Sasongko, 2017). Penempatan reklame tidak diperbolehkan di beberapa guna lahan dan penempatannya perlu memperhatikan jarak pohon atau vegetasi. Tetapi pada kenyataannya terdapat empat titik reklame yang terpasang pada guna lahan yang tidak diperbolehkan adanya reklame. Hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip aspek keindahan.

Jumlah reklame yang terpasang perlu dibatasi supaya tidak saling menutupi dan mempertimbangkan jarak minimal antar reklame agar pembaca dapat menerima informasi pada reklame secara jelas dan efektif (Natalivan, 1997). Pada kenyataannya terdapat 10 titik reklame dengan jarak antar reklame kurang dari 20 m. Hal tersebut menandakan bahwa pemasangan media reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada tidak mempertimbangkan jarak minimal. Dalam menentukan jarak minimal antar reklame, maka perlu mengetahui daya tampung reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada. Terkait permasalahan diatas, maka diperlukan penelitian ini untuk mengetahui aspek kebijakan reklame, aspek penataan reklame dan daya tampung reklame yang dapat dijadikan rekomendasi penyelenggaraan reklame agar penyelenggaraan reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada dapat terkendali.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diketahui permasalahan yang muncul terkait dengan penataan reklame di Koridor Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto adalah sebagai berikut:

1. Kontruksi media iklan dan informasi tidak boleh berupa portal atau jenis konstruksi lainnya yang melintang di atas jalan (Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 20 Tahun 2010 tentang Pedoman Pemanfaatan dan Penggunaan Bagian-bagian Jalan). Pada Koridor Jalan Gajah Mada terdapat dua reklame bando terpasang berada di atas badan jalan. Reklame tersebut dapat membahayakan keselamatan pengguna jalan dan mengganggu pengguna jalan.
2. Kemampuan memandang pengendara dipengaruhi oleh pergerakan dimana apabila kecepatan semakin meningkat, bidang pandang pengendara semakin menyusut diikuti meningkatnya jarak penglihatan. Maka ukuran reklame perlu memperhatikan kecepatan kendaraan yang melaju pada jalan yang dipasang reklame, karena ukuran reklame menentukan terlihat atau tidaknya reklame oleh pembaca (Schwab, 1998). Pada Koridor Jalan Gajah Mada terdapat 23 titik reklame yang memiliki ukuran yang tidak sesuai dengan kecepatan kendaraan yang melewati jalan tersebut, sehingga tidak sesuai dengan aspek keindahan penataan reklame.
3. Media reklame yang ditempatkan pada bangunan harus memperhatikan arsitektur bangunan dan ruang yang tersedia agar tidak terlalu besar atau mendominasi bangunan atau menutupi/menghalangi bangunan, sehingga pemasangan reklame pada dinding perlu memperhatikan ukuran dan disesuaikan dengan fasade bangunan (Natalivan, 1997). Pada Koridor Jalan Gajah Mada terdapat tujuh titik reklame yang memiliki ukuran melebihi fasad bangunan sehingga tidak sesuai dengan aspek keindahan penataan reklame.
4. Daerah penempatan reklame seharusnya memiliki batas yang sesuai dengan batas ruang pandang normal mata manusia yang akan melihatnya, sehingga dalam pemasangan reklame perlu memperhatikan jarak minimal antar reklame agar reklame dapat terbaca (Natalivan, 1997). Pada Koridor Jalan Gajah Mada terdapat 10 titik reklame dengan jarak antar reklame kurang dari 20 m, sehingga tidak sesuai dengan aspek keefektifan.
5. Penempatan reklame perlu ditempatkan pada guna lahan yang diperbolehkan. Sesuai dengan prinsipnya reklame harus harmonis dengan lingkungannya

(Natalivan, 1997). Pada Koridor Jalan Gajah Mada terdapat empat titik reklame yang terpasang pada guna lahan kantor pemerintahan dan peribadatan yang merupakan guna lahan yang tidak boleh adanya reklame. Hal tersebut menyebabkan reklame dan lingkungan tidak harmonis.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang dirumuskan Daya Tampung Reklame di Koridor Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasangan media reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada berdasarkan aspek penataan reklame?
2. Bagaimana daya tampung pemasangan reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto?

### **1.4 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi reklame pada wilayah studi berdasarkan aspek penataan reklame dan daya tampung reklame yang dapat dijadikan rekomendasi penyelenggaraan reklame agar penyelenggaraan reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada dapat terkendali.

### **1.5 Manfaat**

Kegunaan dari hasil studi mengenai Daya Tampung Reklame di Koridor Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto antara lain

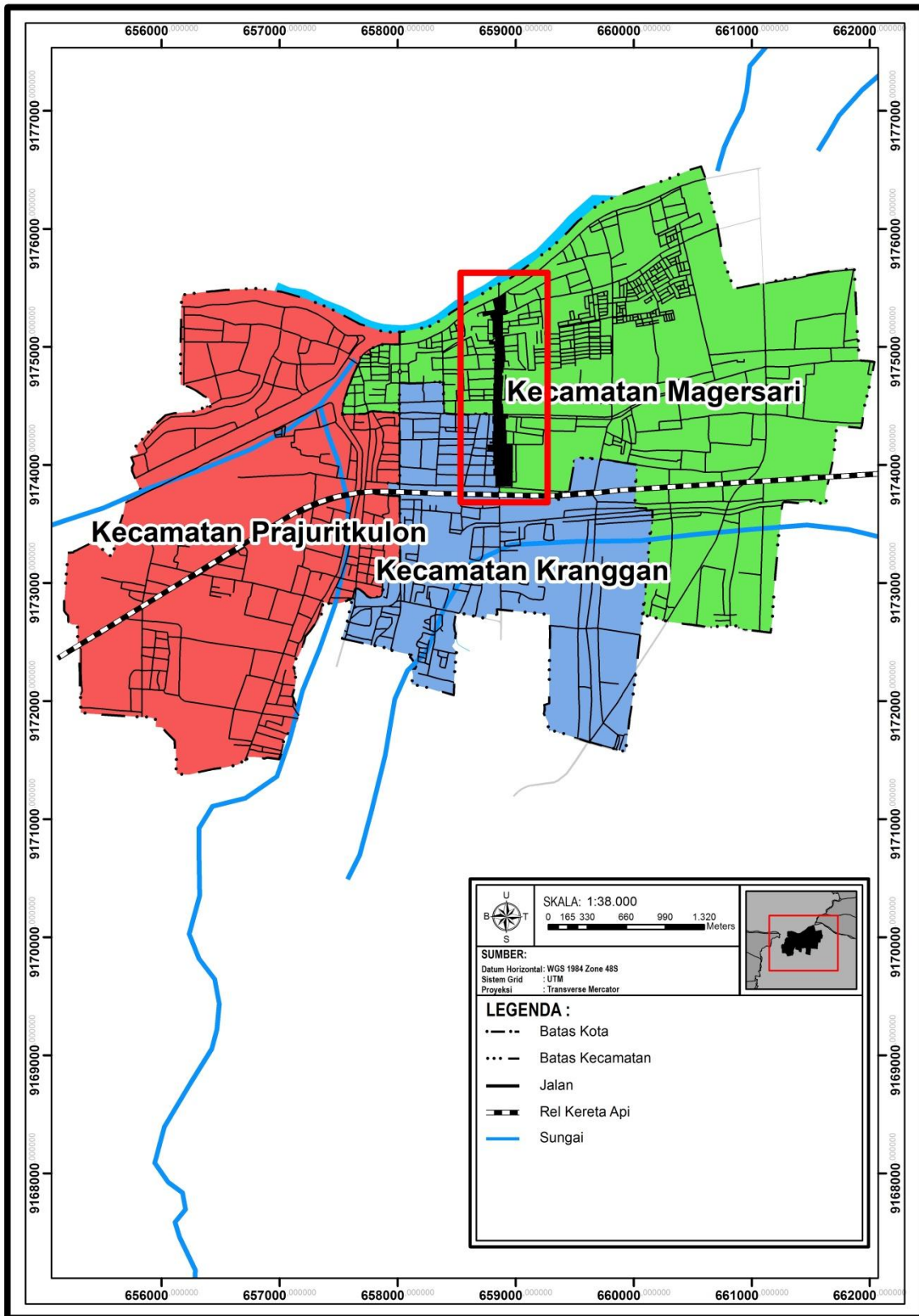
1. Akademik  
Manfaat akademik dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan bidang keilmuan terutama dalam bidang pengaturan media reklame dengan memperhatikan aspek kebijakan, aspek penataan dan daya tampung reklame.
2. Pemerintah Daerah  
Manfaat Pemerintah Kota Mojokerto dari penelitian ini adalah dapat memberikan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan terkait penyelenggaraan media reklame khususnya pada Koridor Jalan Gajah Mada.
3. Masyarakat  
Melalui penelitian ini, masyarakat diharapkan untuk lebih peduli mengenai pentingnya penataan reklame..



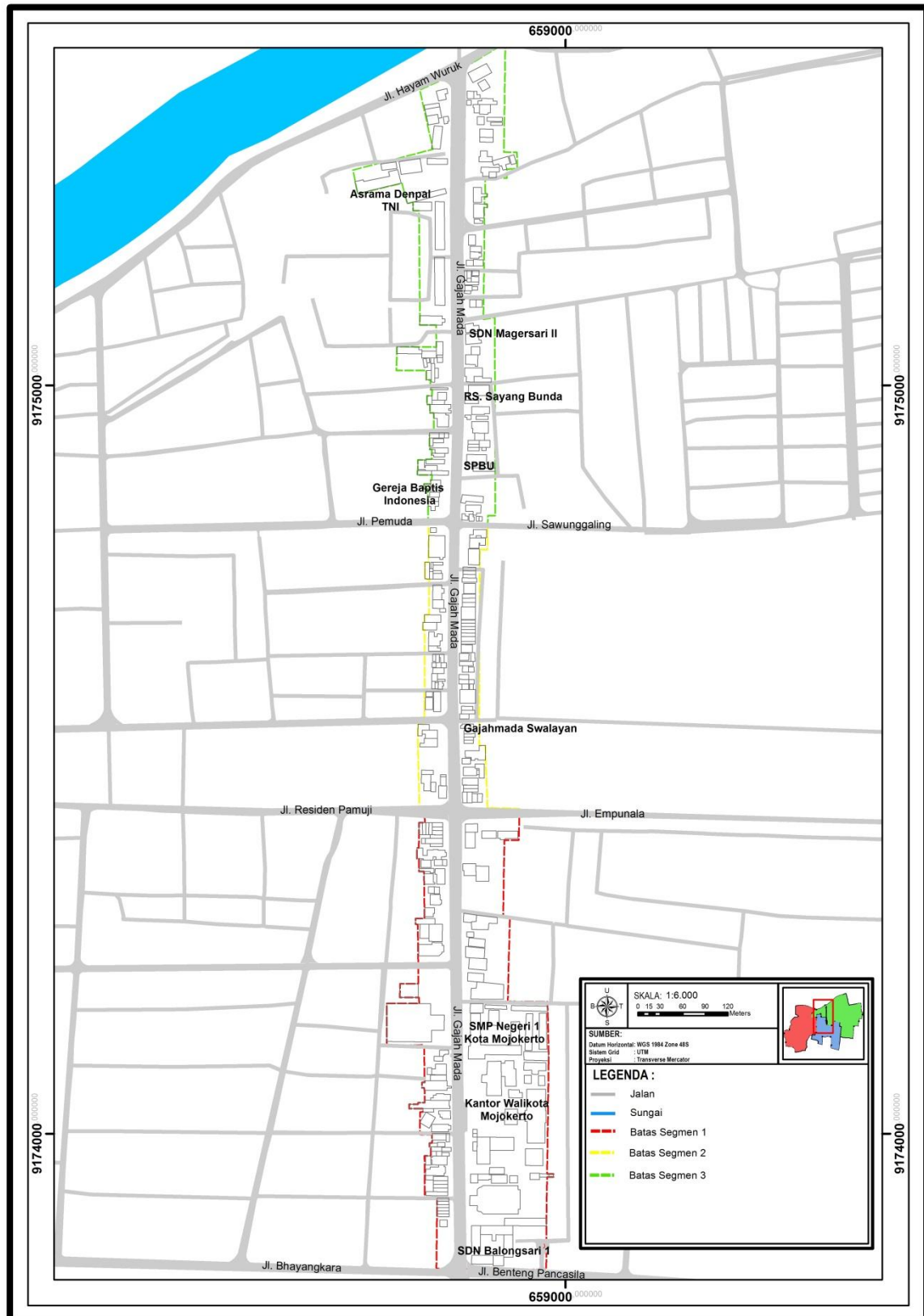
## **1.6 Ruang Lingkup**

### **1.6.1 Ruang Lingkup Wilayah**

Ruang lingkup wilayah penelitian adalah Koridor Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto Jalan tersebut berada di Kecamatan Magersari dengan hirarki jalan kolektor. Lokasi pengamatan difokuskan pada penggalan jalan mulai dari jembatan Gajah Mada di sebelah utara, hingga monumen bundaran Adipura Kota Mojokerto di sebelah selatan. Pemilihan batasan wilayah studi didasarkan pada karakteristik fungsi kawasan serta karakteristik media reklame yang ada.



Gambar 1.1 Peta Administrasi



Gambar 1.2 Peta Wilayah Studi

### 1.6.2 Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup materi atau pembatasan materi dilakukan agar proses penyajian tidak melebar dari tujuan studi. Adapun materi yang akan dibahas dalam penelitian ini mencakup identifikasi aspek kebijakan penyelenggaraan reklame di Kota Mojokerto, identifikasi pemasangan reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto berdasarkan aspek penataan reklame, dan menghitung daya tampung reklame yang dapat terpasang pada Koridor Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto.

#### 1. Jenis Reklame

Jenis reklame yang dibahas dalam penelitian ini adalah reklame bersifat permanen dengan jenis reklame dengan tiang (*pole signs*) dan reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall sign*).

- a. Media reklame dengan tiang (*pole signs*) adalah reklame yang berdiri sendiri menggunakan tiang besi atau baja.
- b. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*) adalah reklame yang dipasang menempel pada dinding bangunan.

#### 2. Aspek Penataan Reklame

Aspek penataan reklame ada tiga, yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan.

- a. Aspek keselamatan adalah aspek yang memiliki kriteria bahwa reklame tidak membahayakan aktivitas pejalan kaki dan pengendara. Elemen pada aspek keselamatan yang dibahas pada penelitian ini adalah elemen penempatan, karena elemen tersebut menjelaskan tinggi reklame yang terpasang berdasarkan lokasi penempatannya. Tinggi reklame pada elemen penempatan merupakan elemen berdasarkan daya tampung reklame.
- b. Aspek keindahan adalah aspek yang memiliki kriteria bahwa reklame yang terpasang indah dilihat (tidak saling menghalangi) dan harmonis dengan lingkungan. Elemen pada aspek keindahan yang dibahas pada penelitian ini adalah elemen ukuran dan penempatan. Elemen ukuran menjelaskan ukuran reklame yang terpasang dan elemen penempatan menjelaskan keharmonisan reklame dengan bangunan dan fasilitas pelengkap jalan yaitu pohon. Elemen tersebut sebagai data pendukung daya tampung reklame.
- c. Aspek keefektifan adalah aspek yang memiliki kriteria bahwa reklame yang terpasang mudah dilihat dan dibaca. Elemen pada aspek keefektifan yang dibahas pada penelitian ini adalah elemen jumlah dan orientasi. Elemen jumlah

menjelaskan jumlah reklame yang terpasang dan jarak antar reklame, sedangkan elemen orientasi adalah sudut reklame yang terpasang. Elemen tersebut merupakan elemen yang dapat membantu dalam melakukan analisis daya tampung reklame.

### 3. Daya Tampung Reklame

Menghitung daya tampung reklame perlu memperhatikan kecepatan kendaraan, guna lahan yang tidak diperbolehkan adanya reklame. Penempatan reklame dari hasil perhitungan daya tampung juga memperhatikan visual wilayah studi dengan melihat tajuk pohon yang tersebar pada wilayah studi.

## 1.7 Sistematika Pembahasan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan menjelaskan latar belakang studi daya tampung reklame di Koridor Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto disertai dengan identifikasi masalah, rumusah salah, tujuan penelitian, manfaatn penelitian, ruang lingkup, sistematika pembahasan dan kerangka pemikiran.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang literatur yang menjadi acuan dalam analisis data, penelitian sejenis sebagai penunjang penelitian serta kerangka teori yang dibuat untuk memudahkan dalam mengidentifikasi dan mengaplikasikan setiap teori yang menjadi acuan dalam menganalisis setiap permasalahan.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab Metodologi Peneltian berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian yang dimulai dari jenis penelitian, diagram alir penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data serta desain survei yang berfungsi sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

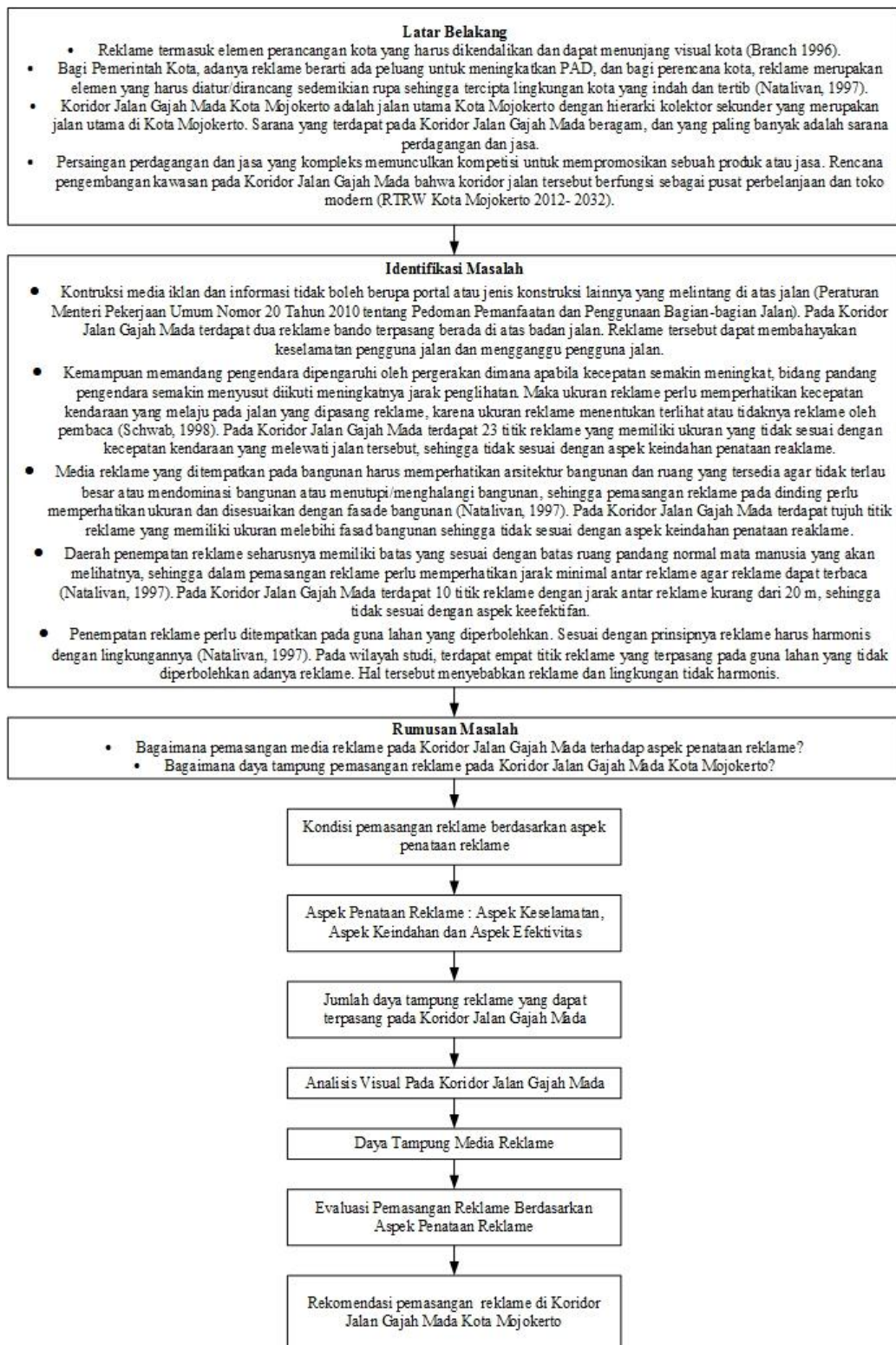
### BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab Hasil dan Pembahasan berisi tentang hasil penelitian dari evaluasi reklame berdasarkan aspek penataan dan daya tampung reklame.

### BAB V :PENUTUP

Bab Penutu berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya serta saran untuk pemerintah.

## 1.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA


#### 2.1 Reklame

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang persuasif. Pesan tersebut diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefikin, 1997) sedangkan menurut Peraturan Walikota Mojokerto Nomor 90 Tahun 2015 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame mendefinisikan reklame adalah media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial atau memperkenalkan barang, jasa, atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan atau didengan dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah.

##### 2.1.1 Tipologi Reklame

Menurut Peraturan Walikota Mojokerto Nomor 90 Tahun 2015 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame menyebutkan bawah jenis reklame terdiri dari reklame tetap terbatas dan reklame isidentil. Berikut ini merupakan jenis reklame yang terdapat pada Peraturan Walikota Mojokerto Nomor 90 Tahun 2015 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.

Tabel 2.1  
Jenis Reklame



No.	Jenis Reklame	Klasifikasi	Contoh Gambar
1.	Reklame tetap terbatas	<b>Reklame Megatron/Videotron/LED</b> adalah reklame tetap dan tidak bisa dipindahkan yang menggunakan layar monitr besar berupa program reklame atau iklan bersinar maupun tidak dengan gambar atau tulisan bewarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik.	



Tabel 2.1  
Jenis Reklame

No.	Jenis Reklame	Klasifikasi	Contoh Gambar
		<p><b>Reklame Billboard/Papan</b> adalah reklame yang terbuat dari rangka besi, seng, alumunium, fiber glass, kaca batu, logam, alat penyinar atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau digantung atau ditempat atau dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, pintu, pohon, tiang dan sebagainya baik bersianr, disinari maupun yang tidak bersinar.</p> <p><b>Reklame Berjalan</b> adalah reklame yang ditempatkan pada kendaraan atau benda yang dapat bergerak, yang diselenggarakan dengan menggunakan kendaraan atau dengan cara/dibawa/didorong/ditarik oleh orang. Termasuk didalamnya reklame pada gerobak/rombong, kendaraan baik bermotor ataupun tidak.</p>	 
2.	Reklame Isidentil	<p><b>Reklame Baliho/Kain/Spanduk/Umbul-umbul/Poster</b> reklame yang dibuat dari papan kayu atau bahan lain yang sejenis atau bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang dipasang atau dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang.</p>	



No.	Jenis Reklame	Klasifikasi	Contoh Gambar
		<p><b>Reklame Selebaran/Brosur</b> adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebarakan dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan pada suatu benda.</p> <p><b>Reklame Udara</b> adalah reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan balon, gas, laser, pesawat atau alat lain yang sejenis.</p> <p><b>Reklame Suara</b> adalah reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantaraan alat.</p> <p><b>Reklame Peragaan</b> adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara yang terbai menajdi dua yaitu luar ruang yang bersifat permanen dan tidak permanen.</p>	 

Sumber : Peraturan Walikota Mojokerto Nomor 90 Tahun 2015 tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.

Secara umum, klasifikasi reklame dapat berdasarkan isi pesan, bahan, sifat informasi dan teknis pemasangannya. Berdasarkan hal tersebut, klasifikasi media reklame ini akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan isi pesannya, media reklame dibedakan atas (Mandelker, 1982: 303):
  - a. Media komersial, menyangkut media reklame yang memberikan informasi suatu barang atau jasa untuk kepentingan dagang (*private sign*).

- b. Media reklame non komersial merupakan media reklame yang mengandung informasi pelayanan kepada masyarakat (*public sign*).
2. Berdasarkan bahan dan periode waktu yang digunakan, media reklame dibedakan atas (Damain dan Gray, 1989: 2):
  - a. Media reklame permanen. Umumnya media ini ditempatkan atau dibuat pada pondasi sendiri, dimasukkan ke dalam tanah, dipasang atau digambar pada struktur yang permanen. Kebanyakan jenis media reklame ini yang diizinkan untuk dipasang.
  - b. Media reklame temporer. Media reklame ini digunakan pada suatu waktu yang tertentu saja ketiak ada suatu acara/pertunjukan dan sejenisnya, dan sesudahnya tidak digunakan lagi. Media reklame jenis ini mempunyai ciri mudah untuk dipindahkan atau dibongkar secara tidak terbuat dari bahan yang mahal.
3. Berdasarkan sifat penyampaian informasi,, terdiri atas (Shirvani, 1982: 4):
  - a. Media reklame bersifat langsung. Media ini berkaitan dengan kegiatan pada suatu bangunan atau lingkungan tempat media reklame diletakkan, seperti media reklame yang menunjukkan identitas usaha atau bangunan.
  - b. Media reklame yang bersifat tidak langsung. Media reklame jenis ini berisi pesan-pesan yang tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan kegiatan dalam bangunan atau lingkungan dimana media reklame tersebut berada.
4. Secara teknis pemasangannya, media reklame dibedakan atas (Kelly dan Raso, 1989: 3):
  - a. Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing*) yang memiliki dua bentuk yaitu media reklame dengan tiang (*pole signs*) dan reklame yang terletak di tanah (*ground sign*).
  - b. Media reklame pada atap bangunan (*roof signs*).
  - c. Media reklame dari tenda maupun awning (*canopy and awning signs*)
  - d. *Projected signs*. Media reklame ini diletakkan pada bangunan atau dinding bangunan dengan sedemikian rupa menghadapi arus kendaraan dan jarak tidak lebih dari 15 cm dari dinidng bangunan dan dipasang tegak lurus dari bangunan.
  - e. Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*). Media reklame yang masuk dalam kategori ini adalah media reklame yang dipasang secara pararel dalam jarak maksimum 15 cm dari dinidng bangunan, media reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan yang lain.

- f. Media reklame yang digantung (*suspended signs*). Media reklame ini digantung pada bagian bawah bidang horisontal (langit-langit) pada serambi bangunan. Umumnya media reklame ini berukuran lebih kecil dari papan nama atau alamat untuk memberitahukan pada pejalan kaki yang tidak dapat melihat media reklame yang lebih besar yang diletakkan pada dinding di atas serambi di bagian depan bangunan.
- g. Media reklame di atas pintu keluar masuk bangunan (*marquee signs*). Media reklame diletakkan pada struktur bangunan seperti atap di atas pintu keluar masuk bangunan.
- h. Media reklame pada jendela atau pintu (*window/door sign*). Media reklame jenis ini dapat berupa gambar, simbol atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai suatu aktivitas bisnis, komoditi, peristiwa, perdagangan atau suatu perdagangan atau suhu pelayanan yang diletakkan pada jendela atau pintu dari kaca dan tampak dari sisi sebelah luar.

### 2.1.2 Aspek Penataan Reklame

Aspek penataan reklame yang perlu dipertimbangkan berdasarkan Natalivan (1997) ada tiga hal, yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan, aspek keefektifan reklame yang dapat dilihat dari keterlihat. Kriteria aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2

Kriteria-kriteria Penempatan Reklame

Aspek Pertimbangan	Kriteria	Elemen
Keselamatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak membahayakan aktivitas pejalan kaki dan pengendara</li> </ul>	Konstruksi, ukuran, penempatan, pencahayaan.
Keindahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nyaman, indah dilihat (tidak saling menghalangi)</li> <li>Harmonis dengan lingkungan baik bentuk, ukuran maupun penempatannya (tidak mengganggu lingkungan)</li> </ul>	Konstruksi, ukuran, penempatan, jumlah, pencahayaan.
Efektivitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mudah dilihat dan dibaca</li> </ul>	Bentuk, ukuran, penempatan, jumlah, orientasi, dan pencahayaan.

Sumber : Natalivan (1997)

#### A. Aspek Keselamatan

Pemasangan reklame perlu pertimbangan aspek keselamatan. Hal tersebut agar pemasangan reklame yang tidak mengganggu serta membahayakan pengguna jalan. Prinsip penataan dengan dasar aspek keselamatan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.3

Prinsip Penataan Reklame Berdasarkan Aspek Keselamatan (Natalivan, 1997)

Elemen yang diatur	Prinsip Penataan Aspek Keselamatan
--------------------	------------------------------------

<b>Elemen yang diatur</b>	<b>Prinsip Penataan Aspek Keselamatan</b>
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika media reklame ditempatkan tidak pada bangunan, harus berpondasi kecuali untuk media reklame yang sifatnya temporer.</li> </ul>
Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran harus disesuaikan dengan kekuatan konstruksi tiang penyangga reklame</li> </ul>
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertimbangan pengguna pada jalan raya (pengendara) dan pejalan kaki</li> <li>• Mempertimbangkan dimensi manusia luar ruangan untuk keamanan pejalan kaki</li> <li>• Menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan, jarak media reklame dari badan jalan 120-150 cm.</li> <li>• Media reklame diatas jalan raya mempunyai ketinggian min 5 m (PU 20 Tahun 2010) sedangkan diatas trotoar min. 210 cm</li> </ul>
Pencahayaan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghindari atau melarang pencahayaan media reklame yang terlalu terang (menyilaukan)</li> <li>• Pencahayaan hanya diarahkan pada media reklame yang terpasang.</li> </ul>

Sumber : Natalivan (1997)

Konstruksi reklame pada dinding menggunakan reklame yang tidak bersifat sementara. Hal tersebut karena reklame sementara dapat membahayakan pengguna jalan. Sehingga dalam pemasangan reklame pada dinding menggunakan reklame yang bersifat permanen yang terbuat dari baja atau besi (Lestariningsih, 2002).

Penempatan reklame pada dinding bangunan pada umumnya dipasang pada bangunan-bangunan komersil atau perniagaan yang harus memperhatikan faktor keselamatan. Sehingga pemasangan reklame pada dinding tidak diletakan pada kawasan bukaan seperti pada jendela dan pintu dari bangunan tersebut (Aldy & Rijal, 2013).

Elemen yang digunakan pada penelitian ini adalah elemen penempatan yang menjelaskan bahwa penempatan reklame perlu memperhatikan pengguna jalan agar reklame yang terpasang tidak membahayakan pengguna jalan sehingga. Selain itu elemen tersebut menjelaskan tinggi reklame yang terpasang berdasarkan lokasi penempatannya. Tinggi reklame pada elemen penempatan merupakan elemen berdasarkan daya tampung reklame.

## **B. Aspek Keindahan**

Aspek keindahan perlu diperhatikan dalam penataan reklame karena agar harmonis dengan lingkungan. Penempatan reklame mudah terlihat sehingga menciptakan penataan reklame yang nyaman dan enak dilihat (tidak saling menghalangi). Prinsip penataan reklame berdasarkan aspek keindahan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.4

Prinsip Penataan Reklame berdasarkan aspek keindahan (Natalivan, 1997)

<b>Elemen yang diatur</b>	<b>Prinsip Penataan Aspek Keindahan</b>
Konstruksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain konstruksi, terutama tiang penyangga harus diperhitungkan agar tidak muncul kesan pandangan yang negatif (bertumpuk-tumpuk, tidak teratur)</li> <li>• Sederhana dan tidak menghalangi/menutupi pemandangan</li> <li>• Penggunaan rangka yang terlalu banyak dihindari</li> </ul>
Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak terlalu besar atau mendominasi (d disesuaikan dengan</li> </ul>

Elemen yang diatur	Prinsip Penataan Aspek Keindahan
	<p>lingkungan/GSMB) supaya tidak menutupi/menghalangi pandangan terhadap objek atau pemandangan menarik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Media reklame yang ditempatkan pada bangunan harus memperhatikan arsitektur bangunan dan ruang yang tersedia</li> <li>Ukuran media reklame harus memperhitungkan luas daerah/ruang yang diizinkan untuk media reklame dan obyek yang menjadi latar belakangnya</li> <li>Tidak terlalu besar apabila latar belakangnya merupakan objek yang menarik seperti rumah dengan arsitektur yang bagus, dan pemandangan yang menarik</li> <li>Diperbolehkan berukuran besar apabila media reklame tersebut juga berfungsi menutupi objek-objek yang tidak menarik.</li> </ul>
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harmonis dengan media reklame lainnya, tidak saling menutupi/menghalangi</li> <li>Harmonis dengan perlengkapan jalan, bangunan dan lingkungan sekitarnya</li> </ul>
Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah dibatasi untuk mengurangi ketidakteraturan, terlalu dominannya media reklame dan menutupi objek pemandangan lain serta media reklame</li> </ul>
Pencahayaan reklame	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembatasan penerangan media reklame yang berbahaya kecuali untuk penggunaan khusus (tempat-tempat hiburan)</li> <li>Mempertimbangkan karakteristik dan fungsi wilayah dimana media reklame itu berada</li> </ul>

Sumber : Natalivan (1997)

Elemen yang digunakan pada penelitian ini adalah elemen ukuran dan penempatan. Ukuran reklame perlu diperhatikan karena adanya reklame mempengaruhi visual atau keindahan kota. Penempatan reklame juga perlu diperhatikan karena penempatan reklame harus harmonis dengan lingkungan sekitarnya. Salah satunya adalah dengan pelengkap jalan yaitu pohon dan diletakkan pada guna lahan yang diperbolehkan. Elemen ukuran dan penempatan penempatan merupakan elemen untuk menghitung daya tampung reklame.

### C. Aspek Keefektifan

Prinsip penataan reklame dengan elemen bentuk, penempatan, jumlah orientasi dan pencahayaan perlu dipertimbangkan dalam aspek keefektifan. Aspek keefektifan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.5

Prinsip penataan Reklame berdasarkan Aspek Efektifitas Reklame (Natalivan, 1997)

Elemen yang diatur	Prinsip Penataan Aspek Keefektifan
Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bentuk dan ukuran jenis reklame sesedarnya mungkin</li> <li>Ukuran tidak terlalu besar atau tidak terlalu kecil, tetapi cukup bagi pengendara atau pejalan kaki melihat dan membacanya.</li> <li>Ukuran tulisan pada reklame sesuai dengan kecepatan kendaraan</li> </ul>
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harmonis dengan media reklame dan perlengkapan jalan lain untuk menghindari kesemrawutan saling menutupi</li> <li>Memperlihatkan bentuk lansekap (arsitektur bangunan, letak pohon, pedestrian)</li> <li>Lokasi pemasangan untuk media reklame dengan sasaran pembaca pengendara kendaraan</li> </ul>
Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah dibatasi supaya tidak saling menutupi</li> <li>Mempertimbangkan jarak antar media reklame (secara normal = jarak minimal tata informasi dapat dibaca (Ls))</li> </ul>
Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memperhitungkan kecepatan pengendara kendaraan</li> <li>Orientasi juga dipertimbangkan dengan mempertimbangkan karakteristik/bentuk lansekap,</li> </ul>

Elemen yang diatur	Prinsip Penataan Aspek Keefektifan
Pencahayaannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperjelas informasi pada media reklame, khususnya yang menginformasikan suatu aktifitas yang dilakukan pada malam hari</li> <li>• Mempertimbangkan fungsi dan sarana tata informasi apakah untuk masyarakat yang melakukan kegiatan siang hari atau malam hari saja</li> <li>• Mempertimbangkan waktu kegiatan atau aktifitas suatu kawasan.</li> </ul>

Sumber : Natalivan (1997)

Elemen yang digunakan pada penelitian ini adalah elemen jumlah dan orientasi. Jumlah reklame pada aspek keefektifan perlu diperhatikan karena dalam pemasangan reklame perlu memperhatikan kemampuan jalan untuk dipasang beberapa reklame. Jumlah reklame yang terpasang juga perlu memperhatikan jarak minimal antar reklame agar reklame yang terpasang mudah dibaca dan efektif. Orientasi perlu diperhatikan dalam pemasangan reklame, karena orientasi pada reklame menentukan apakah reklame tersebut efektif untuk pembaca. Elemen jumlah dan orientasi merupakan elemen untuk menghitung daya tampung reklame.

### 2.1.3 Pedoman Reklame

#### A. Ukuran Reklame

Ukuran reklame menentukan terlihat atau tidaknya reklame tersebut. Sesuai dengan sasarannya diperlukan dua ukuran. Reklame berukuran besar ditujukan bagi pengendara kendaraan yang melihat dari jarak tertentu dalam beberapa detik, sedangkan reklame yang berukuran kecil ditujukan bagi pejalan kaki yang melihat pada jarak yang lebih dekat. Mengenai lokasi dari kedua ukuran reklame ini, untuk reklame besar diletakkan pada ketinggian di atas lalu lintas jalan, sementara reklame untuk identifikasi pejalan kaki diletakkan pada ketinggian mata atau dibawahnya (Ketchum, 1957).

Pada pengendara, kemampuan memandang dipengaruhi oleh pergerakan dimana apabila kecepatan semakin meningkat, bidang pandang pengendara semakin menyusut diikuti meningkatnya jarak pengelihatannya. Sudut pandang pengendara secara vertikal kira-kira 10°. Sedangkan secara horizontal pengendara memiliki sudut pandang kira-kira 20°. Bidang reklame pada sudut 90° merupakan sudut pandang optimum untuk menarik perhatian pengendara kendaraan. Pada sudut paralel atau sejajar dengan koridor jalan merupakan sudut yang kurang menguntungkan bagi pengendara untuk membaca pesan yang ingin disampaikan dalam reklame.

Tabel 2.6

Pedoman Ukuran Bidang Reklame

No.	Kecepatan Kendaraan (Km/jam)	Lajur Jalan	Tipe I		Tipe II		Keterangan (Klasifikasi)
			Ukuran (m <sup>2</sup> )	Ketinggian (m)	Ukuran (m <sup>2</sup> )	Ketinggian (m)	
1.	30,00	2	1,73	2,72	3,46	2,72	Kecil
2.	30,00	4	2,23	2,72	4,85	2,72	Sedang

No.	Kecepatan Kendaraan (Km/jam)	Lajur Jalan	Tipe I		Tipe II		Keterangan (Klasifikasi)
			Ukuran (m <sup>2</sup> )	Ketinggian (m)	Ukuran (m <sup>2</sup> )	Ketinggian (m)	
3.	40,23	2	2,32	3,65	4,64	3,65	Sedang
4.	40,23	4	2,98	3,65	6,50	3,65	Sedang
5.	56,33	2	3,34	6,10	6,97	6,10	Sedang
6.	56,33	4	3,90	6,10	8,36	6,10	Sedang
7.	60,00	2	3,56	6,50	7,42	6,50	Sedang
8.	60,00	4	4,15	6,50	8,90	6,50	Sedang
9.	72,42	2	6,96	10,67	9,29	12,20	Besar
10.	72,42	4	8,36	10,67	11,14	12,20	Besar
11.	88,52	2	13,94	15,24	23,23	27,42	Besar
12.	Tol (freeway)	-	27,87	22,56	41,80	27,43	Besar

Sumber: Schwab, (1998)

Tipe I menunjukkan ukuran bidang reklame optimum pada sudut pandang pengendara  $\leq 90^\circ$ , sementara tipe II menunjukkan ukuran bidang reklame pada sudut pandang pengendara paralel. Dalam penelitian ini pedoman ukuran bidang reklame menggunakan tipe I, dengan dasar pertimbangan bahwa pada umumnya media reklame pada wilayah studi memiliki karakteristik seperti pada tipe I, selain itu pemilihan tipe I mempertimbangkan aspek keselamatan pengguna jalan dalam membaca informasi pada media reklame.

## B. Jarak Antar Reklame

Daerah penempatan reklame seharusnya memiliki batas yang sesuai dengan batas ruang pandang normal mata manusia yang akan melihatnya, serta kemampuan manusia untuk memperhatikan sesuatu pada jarak dekat yaitu dalam daerah vertikal sebesar  $12^\circ$  sampai  $20^\circ$ . Pada pengendara kendaraan, kemampuan dalam memandang dipengaruhi oleh pergerakan, diman kecepatan semakin meningkat, bidang pandang pengendara semakin menyusut diikuti meningkatnya jarak pengelihan. Sudut pandang pengendar secara vertikal kira-kira  $10^\circ$ . Kecepatan, bidang pandang maupun sudut pengelihan mempengaruhi penempatan reklame. Jarak minimal antar reklame dilihat dari kecepatan kendaraan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.7

Jarak Minimal Antark Reklame Dilihat dari Kecepatan Kendaraan

No.	Kecepatan Kendaraan (km/jam)	Jarak Antar Reklame (m)
1.	88	134
2.	80	122
3.	72	110
4.	64	98
5.	60	91
6.	56	85
7.	48	73
8.	40	61
9.	30	47

Sumber : Harvey (1996)

Sedangkan menurut Odgen dan Bannet (Natalivan 1997:32-33), penempatan reklame lokasi media reklame didasarkan pada pertimbangan:

- a. Waktu Baca ( $t_g$ ) pesan atau symbol reklame.

Waktu minimum menerima pesan untuk masing-masing individu berlainan tergantung pada:

- 1) Karakteristik pengelihatan
- 2) Mudah tidaknya media reklame atau informasi dikenali
- 3) Jumlah kata dalam media reklame

Lamanya waktu untuk melihat media reklame ( $t_g$ ) ditetapkan kurang lebih satu detik tiap media reklame dengan satu atau dua kata dan  $N/3$  detik untuk media reklame dengan  $N$  kata yang sudah dikenal.

- b. Waktu atau periode reaksi ( $t_r$ )

Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan tindakan atas informasi yang diberikan. Waktu reaksi ( $t_r$ ) sekitar 1-1,5 detik yang berlaku hampir untuk setiap keadaan.

- c. Waktu membuat gerkan hasil dari penerimaan informasi ( $t_a$ )

- d. Sudut pandang media reklame ( $\theta$ )

Jarak minimum (jarak pengemudi dapat melihat media reklame untuk terakhir kalinya) =  $P_{min}$

$$P_{min} = M + S \cot \theta \dots\dots\dots (1)$$

Jarak yang nyaman untuk suatu media =  $W$

$$\left(\frac{V_1+V_2}{2}\right)W = V_1 (2 t_g + t_r ) t_a \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

$V_1$  = Kecepatan awal

$V_2$  = Kecepatan Akhir

$T_a$  = diasumsikan  $(V_1-V_2)/f$

Dengan demikian, jarak minimum media reklame berdasarkan kecepatan lalu lintas adalah :

$$L_s = AB + BC = 2 t_g V_1 + S \cot \theta \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

A = titik awal pengamat

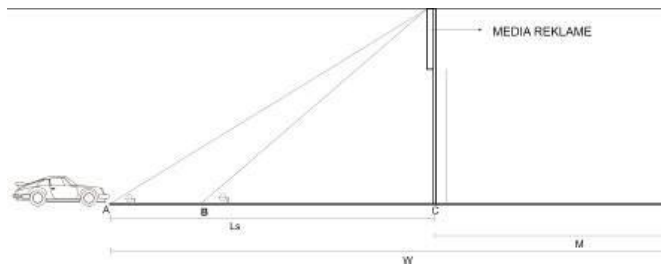
B = titik pengamat membawa reklame

C = titik penempatan reklame

$\theta_1$  = sudut pandangan minimum pengamat membaca reklame



- $\Theta_2$  = sudut pandangan maksimum pengamat membaca reklame  
 $S$  = tinggi reklame  
 $L_s$  = jarak minimal reklame yang dapat dibaca  
 $W$  = jarak yang nyaman untuk suatu media reklame  
 $M$  = jarak media reklame dari objek yang diinformasikan



Gambar 2.1 Penempatan Media Reklame

## 2.2 Visual Graph Analysis (VGA)

Hillier dalam buku *Space is the Machine* (1996) menyatakan adanya pengembangan teori baru mengenai ruang sebagai aspek kehidupan sosial. Seiring waktu, beberapa pengembangan teori ini disusun dalam bentuk simbiosis dengan pengembangan teknik baru analisis ruang, utamanya analisis yang berbasis komputer. Sebagai keluaran utama dari kemajuan ini adalah “Konsep Konfigurasi”. Dimana konfigurasi dimengerti sebagai suatu hubungan atau keterkaitan yang ditimbulkan oleh adanya kehadiran bersama.

Teknik analisis konfigurasi dinamakan *space syntax* (Hillier, 1996). *Space syntax* adalah program penelitian dalam kerangka berpikir (paradigma) morfologi dari penelitian lingkungan terbangun (*built environment*). Elemen spasial antara lain ada Axial Map, *Convex Map* serta Aksesibilitas dan Visibilitas.

Aksesibilitas sebuah ruang menjadi hal penting dalam sebuah kawasan, kemampuan sebuah ruang “berkomunikasi” dengan ruang lain dalam sebuah kawasan. Salah satu temuan yang paling fundamental yang diungkapkan dalam *space syntax* adalah pola gerak dan interaksi dalam bangunan yang dipengaruhi oleh tata letak. *Space syntax* melihat aksesibilitas dari sudut pandang keterlibatan (*visibility*) yang dituangkan dalam metode bernama visual grafik analisis (VGA).

Visual *Graph Analysis* merupakan salah satu teknik analisa *space syntax* untuk menganalisis, membandingkan visual yang dilihat dari berbagai tata letak, ruang serta menghitung dan menginformasikan lokasi pengguna secara visual. Setiap titik memiliki nilai “ruang aksesibilitas”. Nilai ini mencerminkan kompleksitas rute dari titik kepada titik lain dalam sebuah sistem. Kompleksitas visual ini mempengaruhi gerak dalam 2 (dua)

cara, yaitu: [1] Lokasi yang terintegrasi akan lebih mudah diakses pada umumnya, sehingga dapat dicapai dengan rute sederhana dari lokasi lain; [2] Lokasi yang “terpisah” dalam sistem akan sulit dicapai dari lokasi lain. akibat dari itu lokasi yang terintegrasi akan lebih potensial untuk dipilih sebagai bagian rute untuk menarik lebih banyak pergerakan. Interpretasi hasil dari VGA adalah berupa warna yang dapat dilihat pada Gambar. 2.1



Gambar 2.2 Tingkat Warna Nilai

Sumber: Analisis Pola Tata Ruang Terbuka Tepian Sungai Winongo di Kampung Budaya Bangunrejo

Elemen ruang yang digunakan dalam VGA adalah aksesibilitas dan visibilitas. Aksesibilitas sebuah ruang menjadi hal penting dalam sebuah kawasan, kemampuan sebuah ruang “berkomunikasi” dengan ruang lain dalam sebuah kawasan. Salah satu yang diungkapkan dalam *space syntax* adalah pola gerak dan interaksi dalam bangunan yang dipengaruhi oleh tata letak. *Space syntax* melihat aksesibilitas dari sudut pandang keterlihatan (*visibility*) yang dituangkan dalam sebuah metode *Visual Graph Analysis* (VGA).

Selain memperhatikan aspek penataan, dalam pemasangan reklame perlu memperhatikan visual lingkungan yang berada pada sekitar reklame yang terpasang. Hal tersebut karena memengaruhi seseorang dalam melihat atau memahami reklame (Puspitasari & Darmawan, 2013).

### 2.3 Penyelenggaraan Reklame Kota Mojokerto

Berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 90 Tahun 2015 Tentang Cara Penyelenggaraan Reklame dijelaskan bahwa standra reklame pada Kota Mojokerto meliputi :

- a. Standar etik yaitu isinya tidak bertentangan dengan unsur SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan) dan menjaga norma kesopanan;
- b. Standar estetis yaitu bentuk dan penampilannya memperhatikan aspek keindahan;
- c. Standar teknis yaitu reklame yang dipasang memenuhi ketentuan standar kekuatan konstruksi;
- d. Standar fiskal yaitu reklame yang dipasang telah melunasi seluruh kewajiban perpajakan dan/atau retribusi;

- e. Standar administrasi yaitu reklame yang dipasang memenuhi persyaratan Perizinan sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- f. Standar keselamatan yaitu reklame yang dipasang tidak mengganggu lalu lintas dan tidak membahayakan masyarakat disekitarnya.

Selain standar reklame pada Peraturan Walikota Nomor 90 Tahun 2015 juga membahas ketentuan pemasangan reklame. Ketentuan pemasangan reklame pada Kota Mojokerto antara lain:

- a. Tidak melintang di atas jalan raya,
- b. Tidak menutup/mengganggu pandangan perlintasan kereta api.
- c. Jarak dari as rel kereta api sampai bidang/konstruksi reklame terdekat harus mendapat rekomendasi tertulis dari PT. KAI.
- d. Untuk reklame yang melintasi jaringan kabel listrik tegangan menengah ke atas harus mendapat rekomendasi tertulis dari PT. PLN.
- e. Untuk reklame yang berada di taman milik Pemerintah Kota, harus mendapat rekomendasi tertulis dari Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Mojokerto.
- f. Tidak mengganggu fungsi atau merusak sarana dan prasarana kota serta tidak mengganggu pemeliharannya.
- g. Kaki konstruksi tidak boleh berada di saluran air, sungai atau badan jalan.
- h. Tidak mengganggu fungsi rambu-rambu dan jarak pandang lalu lintas.
- i. Penyelenggaraan reklame di trotoar harus memenuhi ketentuan :
  1. Lebar trotoar paling sedikit 1 m (satu meter);
  2. Di bawah trotoar tidak terdapat saluran tepi yang lebarnya sama atau lebih besar dari lebar trotoar;
  3. Titik pondasi/sepatu kaki konstruksi (pile cap) harus terletak pada sisi trotoar yang berbatasan/berdekatan dengan persil;
  4. Titik pondasi/sepatu kaki konstruksi (pile cap) tidak berada diatas saluran tepi (apabila di bawah trotoar terdapat saluran tepi);
  5. Titik pondasi/sepatu kaki konstruksi (pile cap) dan bidang reklame tidak mengganggu/merusak jaringan utilitas baik yang berada di bawah (dalam tanah) maupun di atas;
  6. Ketinggian/elevasi dari pondasi/sepatu kaki konstruksi (pile cap) harus rata dengan permukaan trotoar;
  7. Bidang reklame tidak melebihi sisi trotoar bagian luar, yang berbatasan dengan badan jalan, dan tinggi bidang reklame paling sedikit 3,5 (tiga setengah) meter;

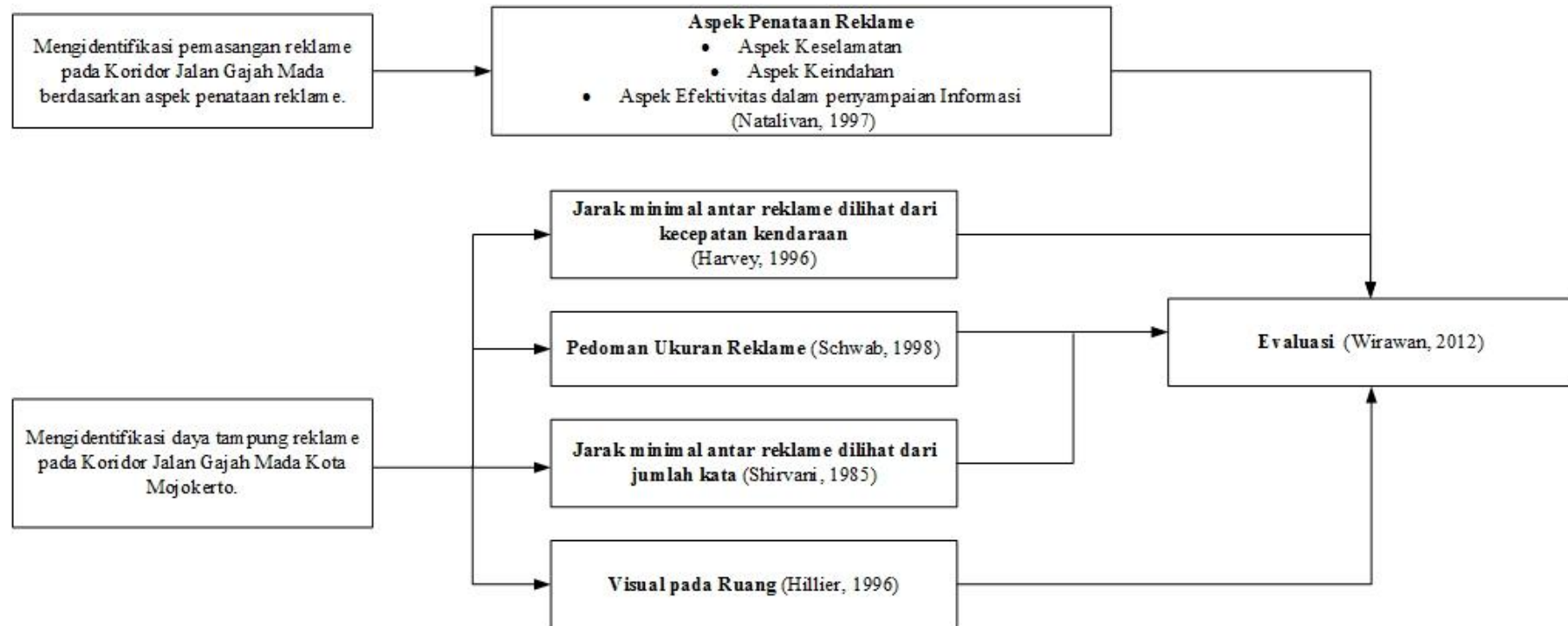
8. Mendapat persetujuan tertulis pemilik persil, apabila bidang reklame berada di atas persil masyarakat.
- j. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berlaku juga bagi penyelenggaraan reklame pada sejalur tanah dan di bahu jalan.
- k. Dalam hal pada ruas jalan terdapat sejalur tanah, maka penyelenggaraan reklame dilarang dilaksanakan di trotoar dan/atau di bahu jalan.
- l. Dalam hal pada ruas jalan tidak terdapat sejalur tanah, maka penyelenggaraan reklame dapat dilaksanakan pada trotoar.
- m. Penyelenggaraan reklame di median jalan atau jalur hijau atau pulau jalan, bidang reklame dilarang melebihi median atau pulau jalan yang bersangkutan.
- n. Penyelenggaraan reklame dilarang pada kawasan kantor pemerintahan, pendidikan, tempat ibadah, lintasan jalan kereta api, rumah sakit, pertahanan dan kemananan, dan tidak menutupi landmark.

## **2.4 Evaluasi**

Secara umum menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1996:272) evaluasi berarti penilaian. Sedangkan menurut Wirawan (2012:7) evaluasi adalah Riset mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi yang bermanfaat mengenai objek evaluasi, selanjutnya menilainya dan membandingkan dengan indikator evaluasi dan hasilnya dipergunakan untuk mengambil keputusan mengenai objek evaluasi tersebut.

Evaluasi adalah kegiatan menilai, menaksir dan mengkaji. Evaluasi adaah menentukan nilainya. Evaluasi bertujuan untuk penyeleksian dan menampilkan informasi yang diperlukan dalam mendukung pengambilan kesimpulan dan keputusan tentang suatu program serta nilainya (Echols dan Shadily, 1996). Evaluasi bertujuan untuk melihat apakah sesuatu yang telah dilakukan dapat dilanjutkan (memberikan hasil positif) dan cara pengembangannya.

## 2.4 Kerangka Teori



Gambar 2.3 Kerangka Teori

Halaman ini sengaja dikosongkan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Definisi Operasional**

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian Evaluasi Reklame Berdasarkan Aspek Penataan Reklame dan Daya Tampung Reklame Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto adalah sebagai berikut.

##### **1. Evaluasi**

Evaluasi adalah kegiatan mengumpulkan informasi mengenai bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan untuk mendukung pencapaian tujuan (Arikunto, 2010). Evaluasi dalam penelitian ini adalah melakukan perbandingan antara pemasangan reklame pada kondisi eksisting dengan teori aspek penataan reklame antara lain aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keselamatan. Sehingga terdapat standar pemasangan reklame yang dijadikan dasar untuk menilai atau mengevaluasi pemasangan reklame. Tujuan evaluasi adalah untuk mengidentifikasi reklame yang tidak sesuai dan dijadikan pertimbangan untuk dasar rekomendasi.

##### **2. Reklame**

Periklanan yang berisi pesan-pesan persuasif diarahkan pada calon pembeli atas produk barang atau jasa tertentu yang dikenakan biaya tertentu (Jefkin, 1997). Reklame pada penelitian ini meliputi reklame bersifat permanen dengan jenis reklame berdiri sendiri (*free standing*) dan yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*). Data-data yang digunakan untuk mendeskripsikan pemasangan reklame adalah konstruksi, penempatan, ukuran, bentuk, jumlah, orientasi dan pencahayaan reklame.

##### **3. Aspek Penataan**

Penataan reklame dalam suatu kawasan dapat disesuaikan dengan aspek penataan reklame berdasarkan Natalivan, 1997. Aspek penataan reklame terdiri dari tiga antara lain aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Aspek keselamatan terdiri dari elemen penempatan; aspek keindahan terdiri

dari elemen ukuran dan penempatan; dan aspek keefektifan terdiri dari elemen jumlah dan orientasi. Elemen tersebut adalah input untuk menghitung daya tampung reklame.

#### 4. Daya Tampung

Batas maksimal pemasangan reklame untuk suatu wilayah yang dilihat dari jarak minimal antar reklame berdasarkan kecepatan kendaraan (Harvey, 1996). Data yang dibutuhkan untuk menghitung daya tampung reklame menghitung jarak antar reklame, ukuran reklame, tinggi reklame, sudut baca reklame, jumlah kata-kata pada reklame yang terpasang dan kecepatan kendaraan. Selain itu, hasil menghitung daya tampung reklame disesuaikan dengan guna lahan pada wilayah studi.

### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menjelaskan secara deskriptif mengenai kebijakan yang mengatur pemasangan reklame, menjelaskan pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame. Sedangkan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada penelitian adalah menghitung daya tampung reklame dan mengetahui visual ruang pada Koridor Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto.

### 3.3 Penentuan Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori terkait yaitu mengenai reklame. Penjelasan variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut.



Tabel 3.1  
 Dasar Penentuan Variabel Peneltiian

Tujuan	Tinjauan Teori	Variabel	Variabel terpilih	Dasar Pertimbangan Peneliti
Mengidentifikasi pemasangan reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada berdasarkan aspek penataan reklame.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penataan Media Reklame Luar Ruangan (Natalivan, 1997)</li> <li>• Ukuran Bidang Reklame (Schwab, 1998)</li> <li>• Penempatan Reklame (Odgen dan Benner dalam Natalivan, 1997)</li> <li>• Daya Tampung dan Kesesian Media Reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta Kota Malang / Triono Februyanto, 2014. <i>Skripsi</i>.</li> <li>• <i>Visual Graph Analysis</i> (Hillier, 1996)</li> </ul>	<b>Keselamatan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontruksi</li> <li>• Ukuran</li> <li>• Penempatan</li> <li>• Pencahayaayan.</li> </ul> <b>Keindahan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontruksi</li> <li>• Ukuran</li> <li>• Penempatan</li> <li>• Jumlah</li> <li>• Pencahayaayan</li> </ul> <b>Keefektifan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk</li> <li>• Penempatan</li> <li>• Jumlah</li> <li>• Orientasi</li> <li>• Pencahayaayan</li> </ul>	<b>Keselamatan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan</li> </ul> <b>Keindahan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran</li> </ul> <b>Keefektifan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan</li> <li>• Jumlah</li> <li>• Orientasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemen pada aspek keselamatan yang dipilih pada penelitian ini adalah elemen penempatan, karena elemen tersebut menjelaskan tinggi reklame yang terpasang berdasarkan lokasi penempatannya. Tinggi reklame pada elemen penempatan merupakan input untuk menghitung daya tampung reklame.</li> <li>• Elemen pada aspek keindahan yang dipilih pada penelitian ini adalah elemen ukuran dan penempatan. Elemen ukuran menjelaskan ukuran reklame yang terpasang dan elemen penempatan menjelaskan keharmonisan reklame dengan bangunan dan fasilititas pelengkap jalan yaitu pohon. Elemen tersebut sebagai input untuk menghitung daya tampung reklame.</li> <li>• Elemen pada aspek keefektifan yang dipilih pada penelitian ini adalah elemen jumlah dan orientasi. Elemen jumlah menjelaskan jumlah reklame yang terpasang dan jarak antar reklame, sedangkan elemen orientasi adalah sudut reklame yang terpasang. Elemen tersebut merupakan input untuk menghitung daya tampung reklame.</li> </ul>
Mengidentifikasi daya tampung reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada berdasarkan aspek penataan reklame.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penataan Media Reklame Luar Ruangan (Natalivan, 1997)</li> <li>• Ukuran Bidang Reklame (Schwab, 1998)</li> <li>• Penempatan Reklame (Odgen dan Benner dalam Natalivan, 1997)</li> <li>• Daya Tampung dan Kesesian Media Reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta Kota Malang / Triono Februyanto, 2014. <i>Skripsi</i>.</li> </ul>	<b>Keselamatan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontruksi</li> <li>• Ukuran</li> <li>• Penempatan</li> <li>• Pencahayaayan.</li> </ul> <b>Keindahan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontruksi</li> <li>• Ukuran</li> <li>• Penempatan</li> <li>• Jumlah</li> <li>• Pencahayaayan</li> </ul>	<b>Keselamatan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan</li> </ul> <b>Keindahan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran</li> </ul> <b>Kesefektifan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan</li> <li>• Jumlah</li> <li>• Orientasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemen yang terpilih meruapkan elemen yang dapat membantu mengolah dalam analisis daya tampung media reklame di Koridor Jalan Gajah Mada berdasarkan jarak minimal media reklame yang dapat dibaca.</li> </ul>

Tujuan	Tinjauan Teori	Variabel	Variabel terpilih	Dasar Pertimbangan Peneliti
		<b>Kesefektifan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk</li> <li>• Penempatan</li> <li>• Jumlah</li> <li>• Orientasi</li> <li>• Pencahayaan</li> </ul>		

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan memperoleh informasi terkait kondisi eksisting. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah survei primer dan survei sekunder.

#### 3.4.1 Survei Primer

Survei primer adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap kondisi yang terjadi di lapangan, dengan mencari informasi faktual dan mengidentifikasi masalah. Kegiatan survei primer yang dilakukan penelitian ini terdiri dari metode pengamatan langsung dan dokumentasi.

##### A. Pengamatan langsung (observasi)

Pengumpulan data dengan observasi/pengamatan adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian (Gulo, 2017). Pengamatan/observasi karakteristik pemasangan reklame bertujuan untuk mengetahui karakteristik reklame pada wilayah studi. Aspek pemasangan reklame meliputi:

##### 1. Keselamatan : Penempatan.

Data yang dibutuhkan saat pengamatan langsung untuk elemen penempatan adalah jarak reklame dengan pedestrian, mengukur tinggi reklame yang terpasang berdasarkan lokasi penempatan reklame.

##### 2. Keindahan : ukuran dan penempatan.

Aspek keindahan perlu data ukuran dan penempatan media reklame yang terpasang pada wilayah studi. Ukuran reklame merupakan dimensi panjang lebar pada media reklame yang terpasang. Penempatan merupakan titik reklame pada wilayah studi yang tidak menghalangi bangunan atau pelengkap jalan.

##### 3. Keefektifan :

Aspek keefektifan perlu data jumlah (jarak antar reklame) dan orientasi reklame yang terpasang. Jumlah reklame yang terpasang dapat dihitung saat pengamatan langsung, jarak antar reklame dapat dilihat atau diukur melalui *arcgis* dengan *measurement*. Orientasi dapat dilihat saat pengamatan langsung.

Alat survei yang digunakan untuk mendapatkan ukuran reklame, tinggi reklame dan jarak reklame dengan pedestrian adalah menggunakan aplikasi pada *smartphone* yaitu *distance meter* dan *plumbob*.

## B. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk memperkuat dan memperjelas gambaran keadaan di wilayah studi. Obyek dan pemetaan digunakan untuk mendeskripsikan visualisasi kondisi eksisting penataan reklame, dan juga digunakan pada tahap analisis.

### 3.4.2 Survei Sekunder

Survei sekunder adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan studi literatur dan survei ke instansi untuk memperoleh data. Kegiatan survei sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei ke instansi dan studi literatur.

Menurut Sukardi (2003), definisi tinjauan literatur merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek praktis. Studi literatur dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan yang utama yaitu mencari dasar pijakan atau fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir dan menentukan dugaan sementara atau sering pula disebut sebagai hipotesis penelitian, sehingga para peneliti dapat mengerti, melokasikan, mengorganisasikan dan kemudian menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya.

## 3.5 Metode Pemilihan Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah reklame bersifat permanen yang terpasang pada wilayah studi. Populasi reklame yang diteliti yaitu seluruh reklame berdiri sendiri (*free standing*) dan ditempatkan pada dinding (*wall signs*). Media reklame yang berdiri sendiri (*free standing*) yaitu media reklame dengan tiang (*pole signs*). Media reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*). Media reklame yang masuk dalam kategori ini adalah media reklame yang dipasang secara paralel dalam jarak maksimum 15 cm dari dinding bangunan, media reklame yang dicat pada permukaan dinding atau struktur bangunan yang lain. Jumlah populasi persebaran reklame pada wilayah studi adalah 65 titik reklame.

Reklame yang terpasang pada Koridor Jalan Gajah Mada diberikan kode untuk mempermudah peneliti. Kodenya adalah Segmen-Bagian-Jenis Reklame-Nomor. Segmen adalah segmen yang terbagi di Koridor Jalan Gajah Mada antarlain segmen 1, segmen 2 dan segmen 3. Bagian adalah segmen bagian barat atau timur. Jenis reklame adalah reklame dengan tiang (T) dan reklame pada dinding (D). Nomor adalah urutan nomor reklame yang terpasang. Contoh kode reklame dengan jenis reklame dengan tiang pada segmen 1 barat adalah **1-B-T-01**.

### 3.6 Tahapan Analisis Data

Tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis evaluatif. Berikut merupakan penjelasan dari metode yang digunakan dalam penelitian.

#### 3.6.1 Kelengkapan Kebijakan Teknis Penyelenggaraan Reklame

Analisis kelengkapan kebijakan teknis penataan reklame adalah analisis bertujuan untuk mengetahui kebijakan reklame yang digunakan pada Kota Mojokerto sesuai dengan aspek penataan reklame secara umum. Analisis ini membandingkan kebijakan Peraturan Walikota Nomor 90 Tahun 2015 dengan teori aspek penataan reklame. Muatan dalam peraturan dibahas dan disesuaikan dengan elemen-elemen pada aspek penataan reklame. Elemen-elemen yang akan dibahas untuk mengetahui kelengkapan kebijakan penyelenggaraan reklame adalah aspek keselamatan dengan elemen konstruksi dan penempatan; aspek keindahan dengan elemen ukuran dan penempatan; dan aspek keindahan dengan elemen bentuk, jumlah, orientasi dan pencahayaan. Output dalam analisis ini adalah dapat mengetahui elemen-elemen pada peraturan yang tidak termuat dan belum jelas dan dapat dijadikan dasar rekomendasi.

#### 3.6.2 Deskripsi Pemasangan Reklame Jalan Gajah Mada

Deskripsi pemasangan reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada untuk menjelaskan data-data hasil survei berdasarkan aspek penataan reklame. Elemen-elemen yang dideskripsikan adalah berdasarkan prinsip dari aspek keselamatan dengan elemen konstruksi dan penempatan; aspek keindahan dengan elemen ukuran dan penempatan; dan aspek keindahan dengan elemen bentuk, jumlah, orientasi dan pencahayaan. Deskripsi pemasangan reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada berdasarkan jenis pemasangan reklame yaitu reklame berdiri sendiri (*free standing*) dan ditempatkan pada dinding (*wall signs*) dengan jumlah 65 titik reklame.

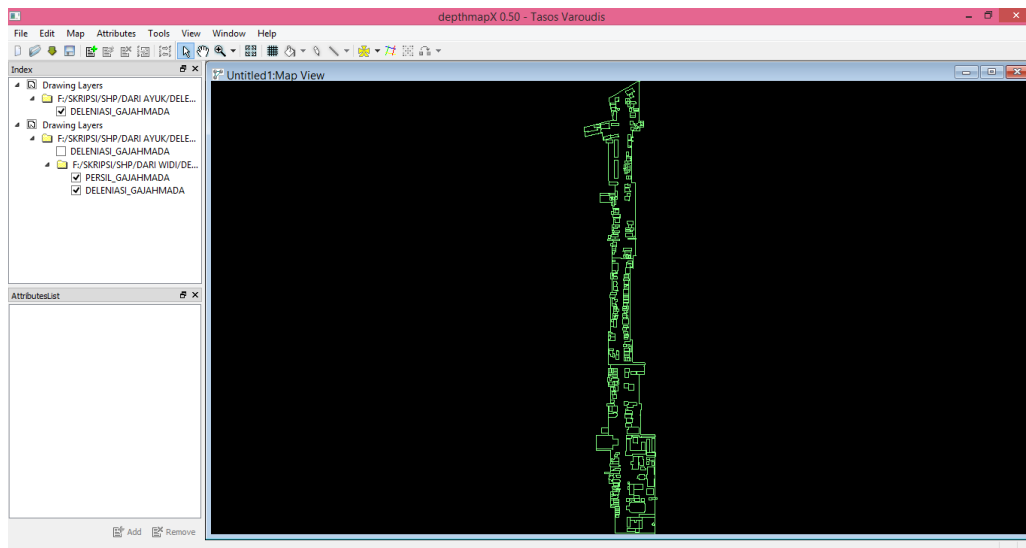
Pembahasan pada analisis ini terbagi menjadi 6 segmen yaitu:

- 1 Segmen 1 barat: memiliki panjang jalan sebesar 560 m.
- 2 Segmen 1 timur : memiliki panjang jalan sebesar 560 m.
- 3 Segmen 2 barat : memiliki panjang jalan sebesar 360 m.
- 4 Segmen 2 timur: memiliki panjang jalan sebesar 360 m.
- 5 Segmen 3 barat : memiliki panjang jalan sebesar 550 m.
- 6 Segmen 3 timur : memiliki panjang jalan sebesar 550 m.

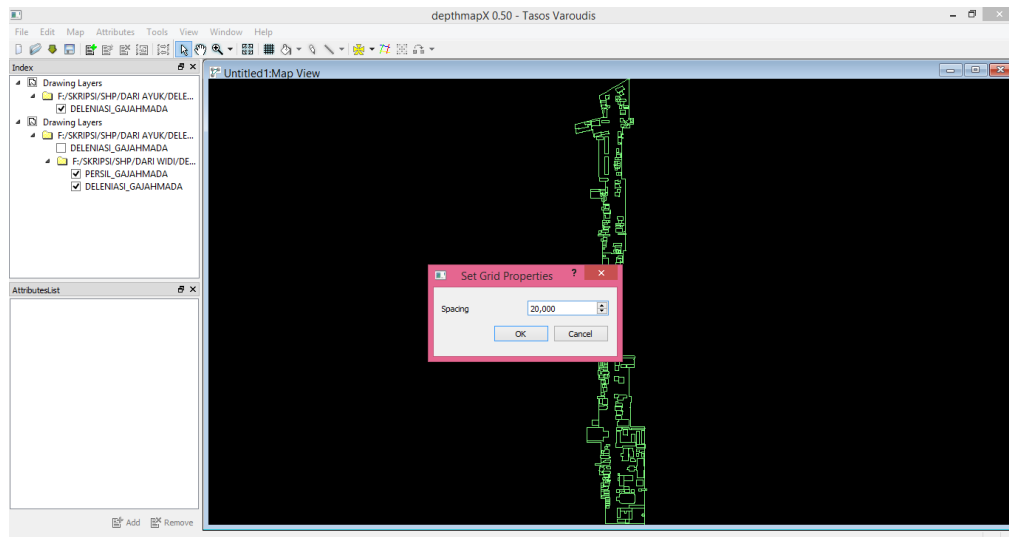
### 3.6.3 Analisis Visual Koridor Jalan Gajah Mada

Visual Koridor Jalan Gajah Mada digunakan sebagai data pendukung dalam peletakan reklame berdasarkan perhitungan daya tampung reklame. sehingga dalam penempatan reklame berada pada tingkat visual yang tinggi hingga sedang (Sasongko, 2017). Analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat visual adalah *Visual Graph Analysis*. Data yang dibutuhkan adalah pola bangunan, pola jalan, dan tajuk pohon yang tersebar dengan format dxf.. Pola bangunan adalah bangunan yang tersebar pada Koridor Jalan Gajah Mada. Pola jalan adalah Jalan Gajah Mada. Tajuk pohon adalah ukuran tajuk berdasarkan pohon eksisting yang tersebar pada Koridor Jalan Gajah Mada. Alat yang digunakan adalah Depthmap 0.30. Sebelum menggunakan aplikasi tersebut adalah peta Koridor Jalan Gajah Mada dalam format dxf melalui aplikasi autocad. Langkah-langkah menggunakan aplikasi Depthmap antara lain:

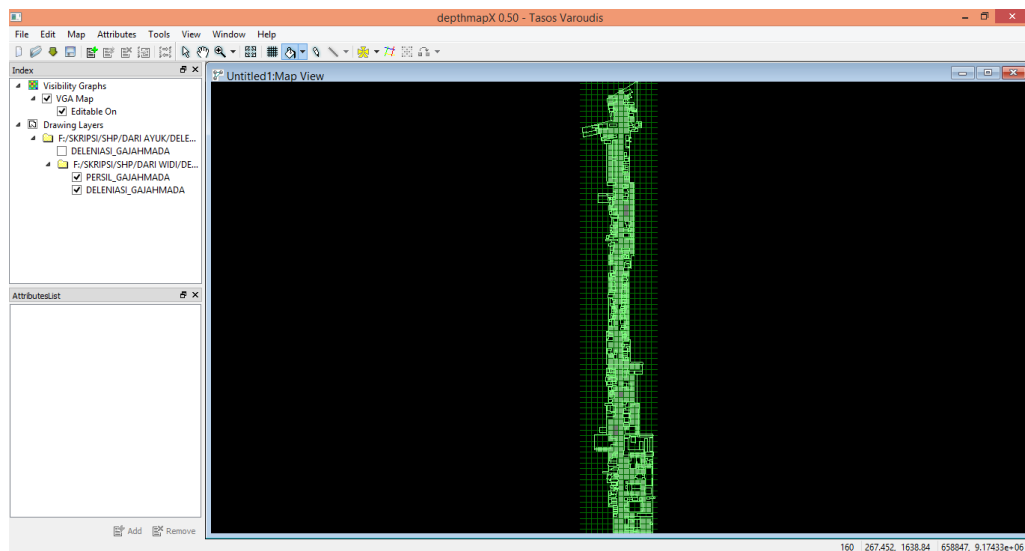
1. Klik *New Workspace*. Klik *Import Map*, kemudian masukan file dengan format dxf,



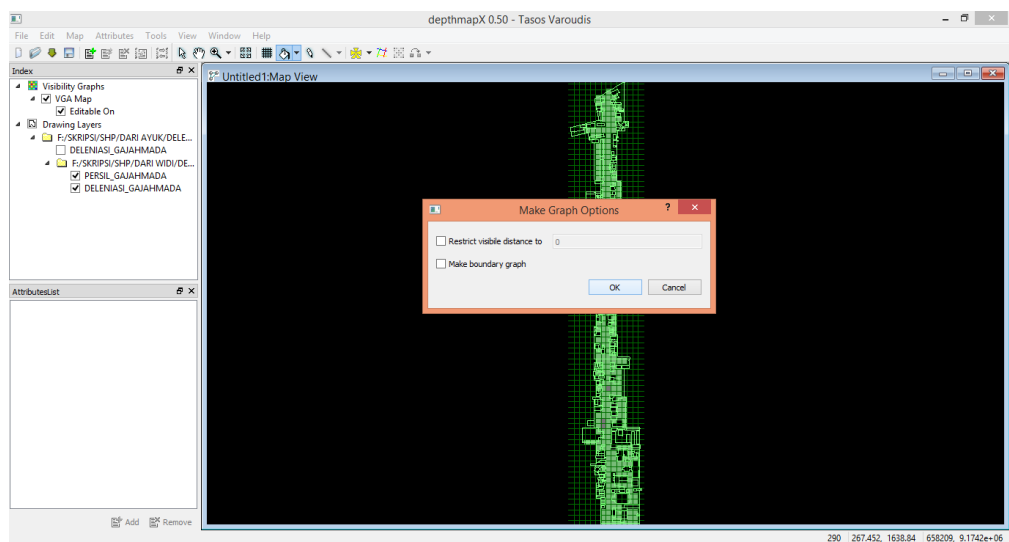
2. Klik *Set Grid*, kemudian isi kolom *Spacing* dengan angka berkisar 1-20,



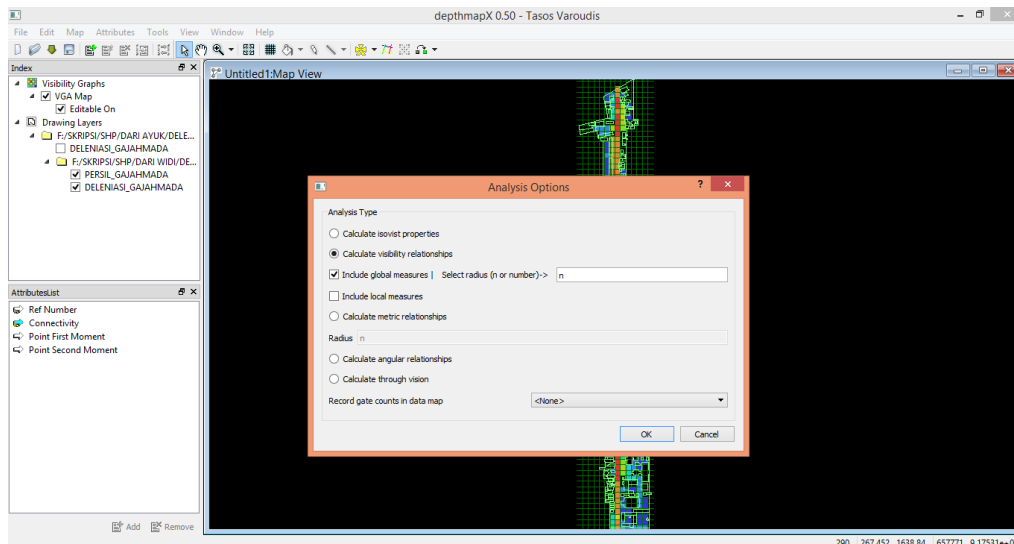
3. Klik *Fill*, kemudian klik pada ruang kosong dalam peta,



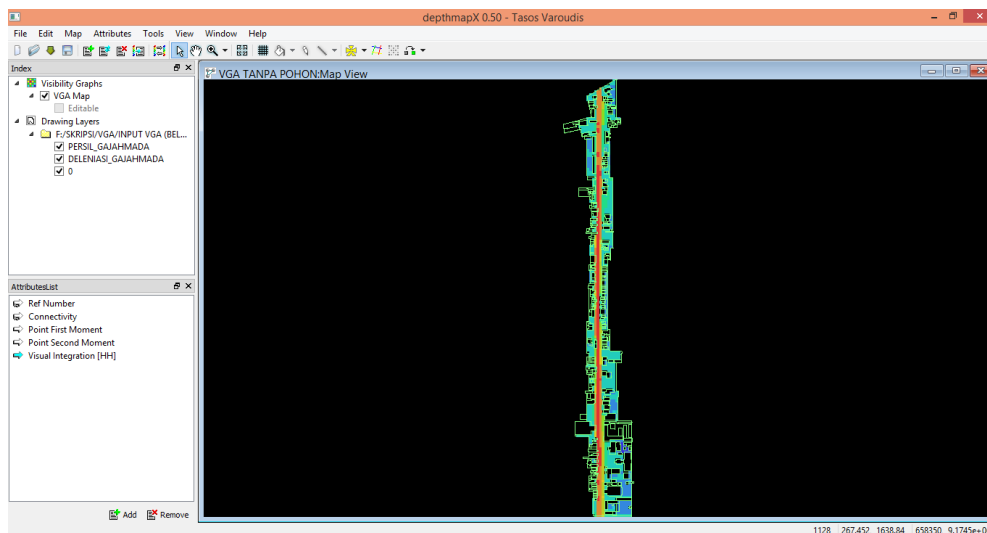
4. Pada tab *Tools*, pilih *Visibility*, kemudian klik *Make Visibility Graph*. Saat muncul *Make Graph Option*, langsung klik *OK*,



5. Pada tab *Tools*, pilih *Visibility*, kemudian klik *Run Visibility Graph Analysis*, pilih *Calculate visibility relationship*. Pada kolom *Include global measure radius* dan kolom *Radius* isi *n*, kemudian OK,



6. Hilangkan *grid* dengan cara klik tab *View*, kemudian hilangkan tanda “√” pada *Show Grid*,



7. Peta memunculkan warna berbeda pada setiap grid tergantung nilai.

Setelah mendapatkan peta konfigurasi ruang Koridor Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto, peneliti melakukan *converting* hasil peta kedalam aplikasi *arcgis* untuk mendapatkan *shapefile*. Hasil tersebut terdapat nilai yang berbeda yang tersusun membentuk gradasi warna merah sampai biru. Warna tersebut merupakan hasil penarian konfigurasi ruang dengan metode *space syntax visual graph analysis*. Interpretasi hasil dari VGA adalah warna yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.





**Gambar 3.1** Tingkat Warna Nilai

Sumber: Analisis Pola Tata Ruang Terbuka Tepian Sungai Winongo di Kampung Budaya Bangunrejo

Hasil analisis *Visual Graph Analysis (VGA)* dijadikan dasar untuk menentukan tempat penempatan reklame setelah menghitung daya tampung reklame. penempat reklame diletakkan pada warna visual yang lebih tinggi atau yang memiliki angka visual yang tinggi. Apabila penempatan reklame berdasarkan jarak minimal berada pada visual yang rendah, maka akan dipindah atau digeser menuju warna visual atau angka visual yang tinggi.

### 3.6.4 Daya Tampung Reklame Koridor Jalan Gajah Mada

Daya tampung reklame menurut Odgen dan Bannet (Natalivan 1997:32-33), digunakan untuk mengetahui batas maksimal reklame yang dapat terpasang pada koridor jalan. Dalam menghitung daya tampung diperlukan jumlah kata yang terpasang pada reklame, tinggi reklame, panjang koridor jalan, dan sudut pandang pembaca. Berikut adalah rumus menghitung daya tampung reklame.

$$Ls = 2t_g V + S \cot \theta \dots\dots\dots(3-1)$$

Dengan:

$Ls$  = jarak minimal reklame yang dapat dibaca

$\theta$  = sudut pandangan ( $10^\circ$  terhadap sudut pengendara vertical)

$S$  = tinggi reklame

$V$  = kecepatan kendaraan (m/det)

$t_g$  = waktu lihat reklame (1 detik untuk 1 kata atau  $N/3$  detik untuk  $N$  kata)

Pada rumus menghitung daya tampung reklame perlu mengetahui kecepatan kendaraan yang melintas pada Koridor Jalan Gajah Mada. Berikut adalah kecepatan kendaraan yang melintas yang didapatkan dari Dinas Perhubungan Kota Mojokerto.

1. Segmen 1: kecepatan kendaraan pada segmen 1 adalah 37 km/jam.
2. Segmen 2 : kecepatan kendaraan pada segmen 2 adalah 35 km/jam.
3. Segmen 3 : kecepatan kendaraan pada segmen 3 adalah 40 km/jam.

Hasil perhitungan daya tampung setelah itu disesuaikan dengan guna lahan. Guna lahan yang tidak diperbolehkan memasang reklame antara lain guna lahan kantor pemerintahan, pendidikan, tempat-tempat ibadah, lintasan jalan kereta api, rumah sakit, kantor militer/kepolisian dan tidak menutupi landmark.

### 3.6.5 Evaluasi Pemasangan Reklame Berdasarkan Aspek Penataan Reklame dan Daya Tampung Reklame

Kesesuaian pemasangan reklame terhadap aspek penataan reklame yaitu membandingkan penataan reklame eksisting terhadap teori serta hasil analisis. Tujuan analisis tersebut adalah untuk mengetahui berapa banyak titik reklame yang tidak sesuai. Selain itu, dapat dijadikan dasar untuk rekomendasi penataan reklame Jalan Gajah Mada. Kriteria penilaian berdasarkan teori penataan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2  
Standar Penataan Reklame

No.	Variabel	Elemen	Prinsip	Indikator/parameter
1.	Keselamatan	Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertimbangan pengguna pada jalan raya (pengendara) dan pejalan kaki</li> <li>• Mempertimbangkan dimensi manusia luar ruangan untuk keamanan pejalan kaki</li> <li>• Menghindari konflik dengan bukaan pintu kendaraan, jarak media reklame dari badan jalan 120-150 cm.</li> <li>• Media reklame diatas jalan raya mempunyai ketinggian min 5 m (PU 20 Tahun 2010) sedangkan diatas trotoar min. 210 cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak melintang di atas jalan raya.</li> <li>• Reklame pada pedestrian ketinggian minimal 2,1 m diatas permukaan tanah dan jarak reklame dari badan jalan 1,2-1,5 m atau lebih.</li> <li>• Reklame menempel pada dinding diletakan pada lantai 1 – 2</li> <li>• Reklame pada Garis Sempadan Bangunan memiliki tinggi maks 9 m atau tidak melebihi gedung.</li> </ul>
2.	Keindahan	Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak terlalu besar atau mendominasi (disesuaikan dengan lingkungan/GSMB) supaya tidak menutupi/menghalangi pandangan terhadap objek atau pemandangan menarik</li> <li>• Media reklame yang ditempatkan pada bangunan harus memperhatikan arsitektur bangunan dan ruang yang tersedia</li> <li>• Ukuran media reklame harus memperhitungkan luas daerah/ruang yang diizinkan untuk media reklame dan obyek yang menjadi latar belakangnya</li> <li>• Tidak terlalu besar apabila latar belakangnya merupakan objek yang menarik seperti rumah dengan arsitektur yang bagus, dan pemandangan yang menarik</li> <li>• Diperbolehkan berukuran besar apabila media reklame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran media reklame sesuai dengan hasil analisis ukuran media reklame.</li> <li>• Reklame persil menggunakan tiang tidak melebihi batas terluar garis pedestrian/tidak sampai badan jalan.</li> <li>• Pemasangan reklame pada persil bangunan tidak menutupi fasade bangunan, maksimum 25% dari luas fasade.</li> </ul>

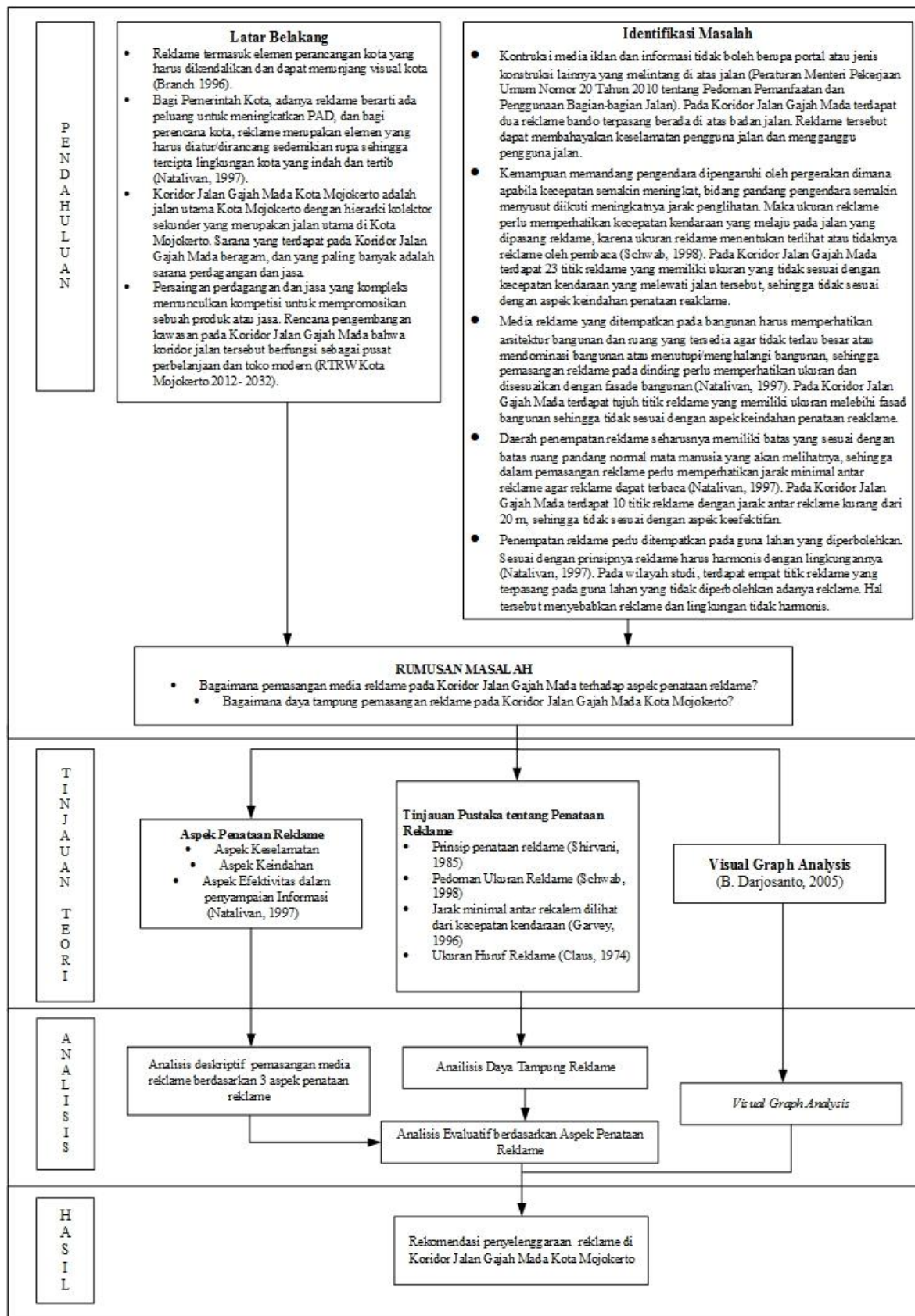
No.	Variabel	Elemen	Prinsip	Indikator/parameter
3.	Efektivitas	Penempatan	tersebut juga berfungsi menutupi objek-objek yang tidak menarik.	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harmonis dengan media reklame lainnya, tidak saling menutupi/menghalangi</li> <li>• Harmonis dengan perlengkapan jalan, bangunan dan lingkungan sekitarnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menghalangi bangunan, pelengkap jalan/obyek menarik/tampilan bangunan</li> <li>• Tidak berada pada gedung atau halaman kantor pemerintahan, pendidikan, tempat-tempat ibadah, lintasan jalan kereta api, rumah sakit, kantor militer/kepolisian dan tidak menutupi landmark.</li> <li>• Jarak reklame non persil dengan traffic light sebesar 5 m, dan jarak reklame terhadap pohon sebesar minimal 2 m.</li> </ul>
		Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah dibatasi supaya tidak saling menutupi</li> <li>• Mempertimbangkan jarak antar media reklame (secara normal = jarak minimal tata informasi dapat dibaca (Ls))</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jarak reklame sama atau lebih besar jarak minimal hasil perhitungan.</li> <li>• Reklame menempel pada dinding hanya diperbolehkan satu titik reklame.</li> </ul>
		Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperhitungkan kecepatan pengendara kendaraan</li> <li>• Orientasi juga dipertimbangkan dengan mempertimbangkan karakteristik/bentuk lansekap,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semakin banyak jumlah pesan, reklame lain dan semakin tinggi kecepatan kendaraan, reklame dapat dipasang menghadap/membentuk sudut tertentu terhadap arus kendaraan.</li> <li>• Reklame menempel pada dinding memiliki sudut sejajar pengguna jalan 0°.</li> </ul>

### 3.7 Desain Survei

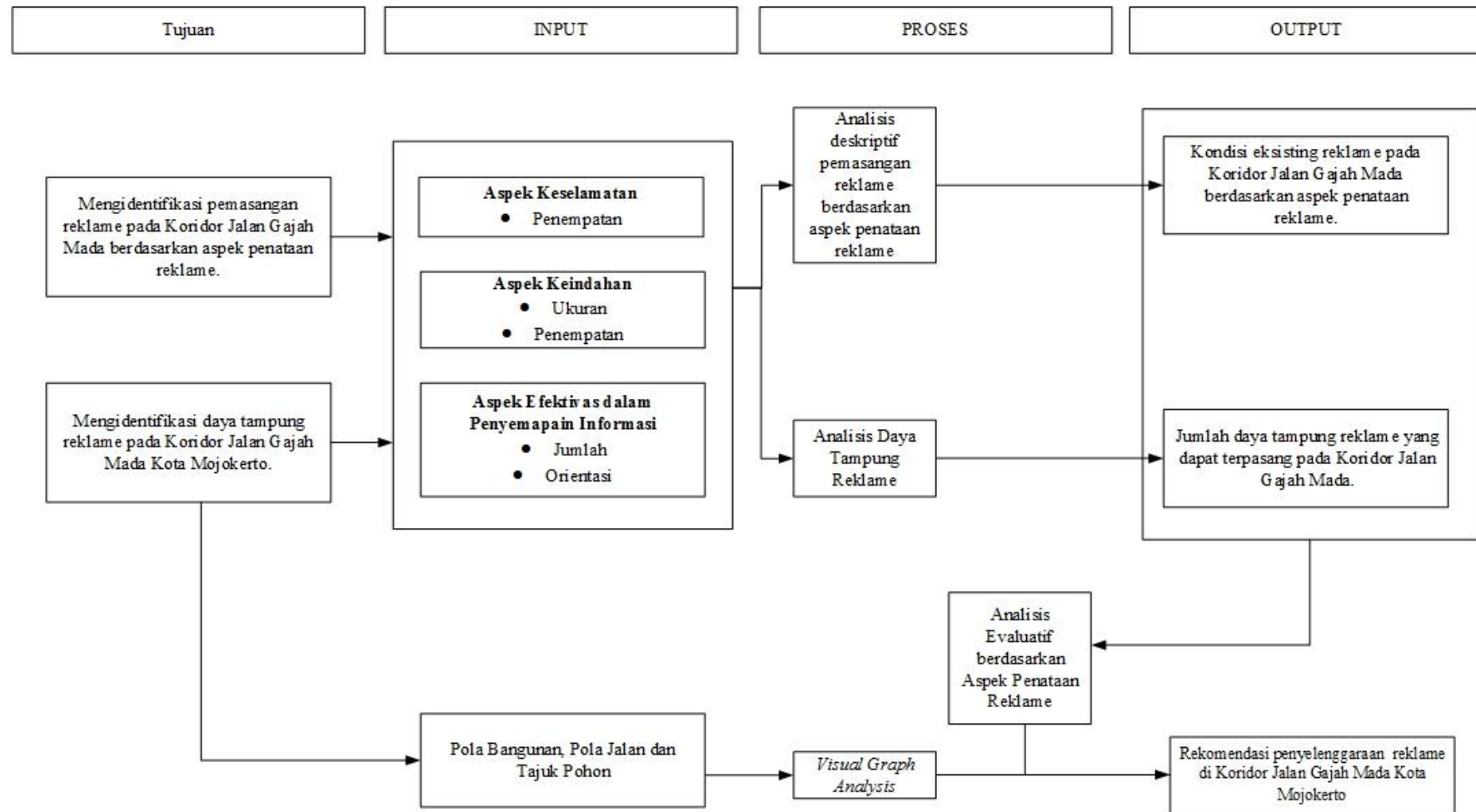
Tabel 3.3  
Desain Survei

Tujuan	Variabel	Data yang di Butuhkan	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
Mengidentifikasi pemasangan reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada berdasarkan aspek penataan reklame.	<b>Keselamatan</b> - Penempatan <b>Keindahan</b> - Ukuran - Penempatan <b>Keefektifan</b> - Jumlah - Orientasi	- Letak reklame - Jarak penempatan antar reklame - Jumlah kata pada reklame - Ukuran reklame - Kecepatan kendaraan	Data Primer	Pengamatan langsung	- Analisis deskriptif pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame	Mengetahui kondisi eksisting reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada berdasarkan aspek penataan reklame.
Mengidentifikasi daya tampung reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada berdasarkan aspek penataan reklame.	<b>Keselamatan</b> • Penempatan <b>Keindahan</b> • Ukuran <b>Kesefektifan</b> • Jumlah • Orientasi	- Tinggi reklame - Ukuran reklame - Jumlah kata pada reklame - Kecepatan kendaraan - Sudut pandang pengendara	Data Primer	Pengamatan langsung	- Analisis Daya Tampung Reklame	Mengetahui jumlah daya tampung reklame yang dapat terpasang pada Koridor Jalan Gajah Mada.
	<b>Visual</b>	- Pola bangunan - Pola jalan - Persebaran Pohon	Data Primer dan Data Sekunder	Pengamatan langsung dan survei sekunder	<i>Visual Graph Analysis</i>	
	<b>Keselamatan</b> - Penempatan <b>Keindahan</b> - Ukuran - Penempatan <b>Keefektifan</b> - Jumlah - Orientasi	- Letak reklame - Jarak penempatan antar reklame - Jumlah kata pada reklame - Ukuran reklame - Kecepatan kendaraan - Daya tampung reklame	Data Primer dan Data Sekunder	Pengamatan langsung dan hasil analisis	Evaluasi Pemasangan Reklame berdasarkan Aspek Penataan Reklame	Rekomendasi pemasangan reklame pada Koridor Gajah Mada berdasarkan aspek penataan reklame dan daya tampung.

### 3.8 Diagram Alir



### 3.9 Kerangka Analisis



## **BAB IV**

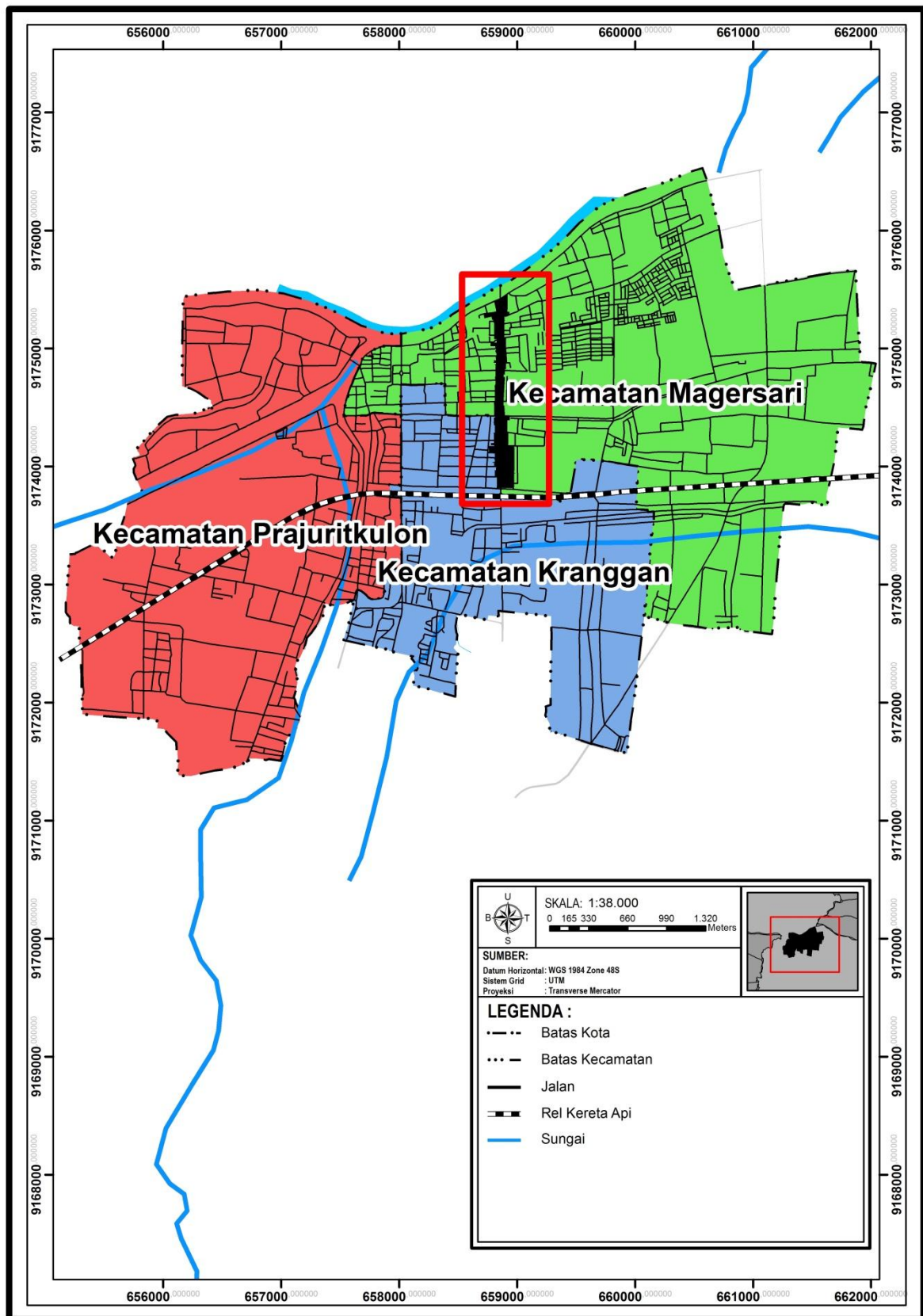
### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Wilayah Studi**

##### **4.1.1 Kota Mojokerto**

Kota Mojokerto terletak di tengah-tengah Kabupaten Mojokerto, terbentang pada 7°33' Lintang Selatan dan 112°28' Bujur Timur. Kota Mojokerto memiliki luas wilayah 1.646 Ha, merupakan satu-satunya kota di Jawa Timr yang memiliki satuan wilayah ataupun luas wilayah terkecil dengan wilayah adminitrasi hanya terbagi 3 Kecamatan yakni Kecamatan Kranggan, Kecamatan Prajurit Kulon dan Kecamatan Magersari, 18 kelurahan, 655 Rukun Tetangga (RT), 176 Rukun Warga (RW) dan 72 dusun/lingkungan. Secara administrasi Kota Mojokerto berbatasan langsung dengan:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Sungai Brantas yang membentang memisahkan wilayah Kota dengan Kabupaten.
- Sebelah Timur berbatasa dengan wilayah Kecamatan Mojoanyar Kabupaten Mojokerto.
- Sebelah Barat dan Selatan berbatasan dengan Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto.

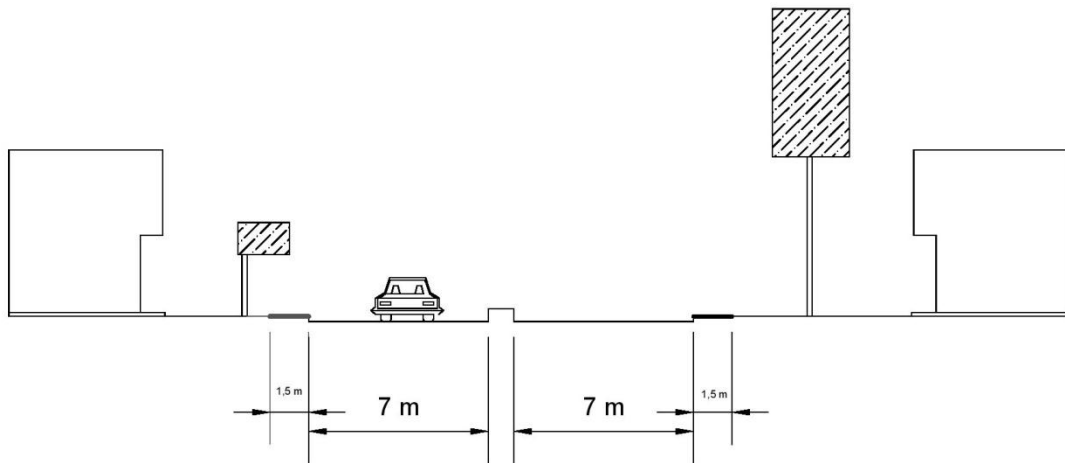


Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Mojokerto

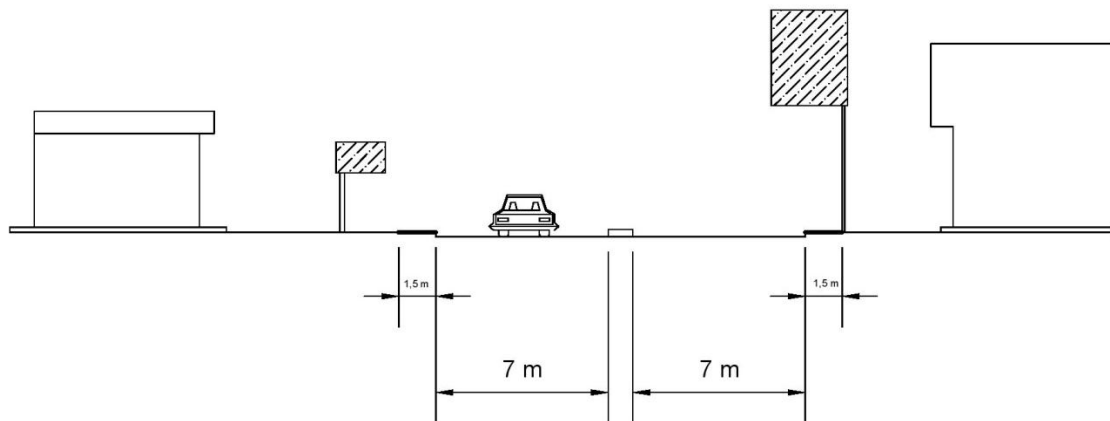


#### 4.1.2 Koridor Jalan Gajah Mada

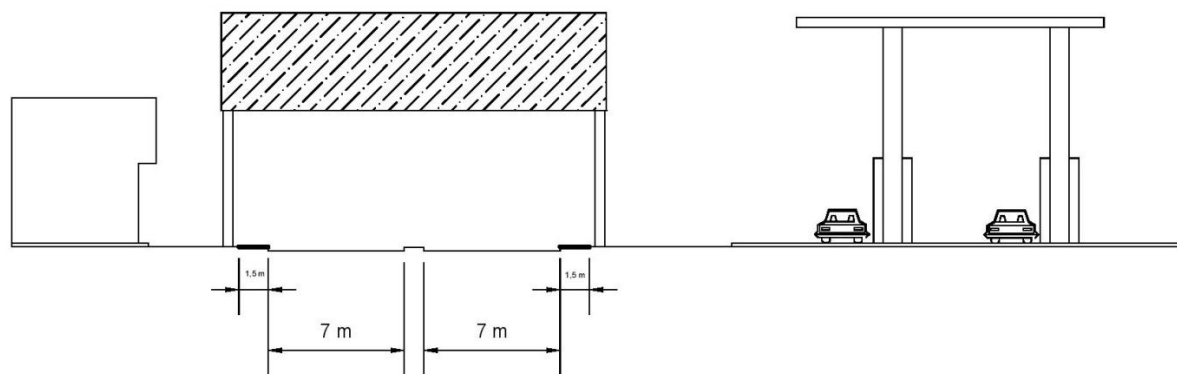
Koridor Jalan Gajah Mada berada di Kecamatan Magersari dengan hierarki jalan kolektor sekunder. Batas Koridor Jalan Gajah Mada pada penelitian adalah dimulai dari Jalan Gajah Mada di Ujung Utara hingga Jalan Gajah Mada di Ujung Selatan. Status Jalan pada Koridor Jalan Gajah Mada adalah jalan kota dengan tipe 4/2 D. Koridor Jalan Gajah Mada memiliki panjang sebesar 1410 m dan memiliki lebar 14 m.



Gambar 4.2 Penampang Koridor Jalan Gajah Mada Segmen 1



Gambar 4.3 Penampang Koridor Jalan Gajah Mada Segmen 2



Gambar 4.4 Penampang Koridor Jalan Gajah Mada Segmen 3

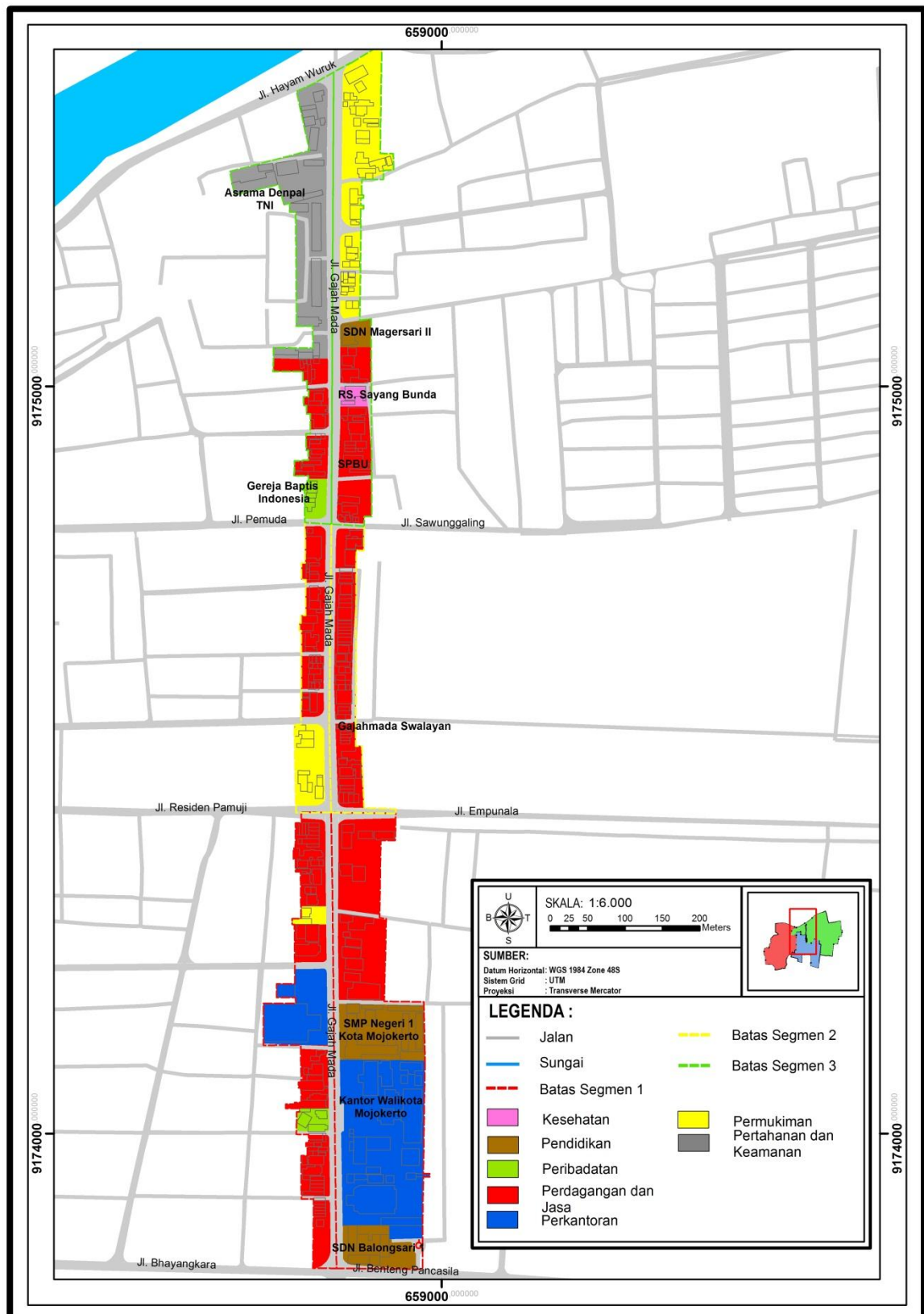
Koridor Jalan Gajah Mada diarahkan sebagai pusat perbelanjaan dan toko modern (RTRW Kota Mojokerto Tahun 2010-2030). Pada kondisi eksisting penggunaan lahan di Koridor Jalan Gajah Mada bervariasi antara lain kesehatan, pendidikan, peribadatan, perdagangan dan jasa, perkantoran, pertahanan dan keamanan serta Ruang Terbuka Hijau. Guna lahan perdagangan dan jasa merupakan guna lahan yang paling luas dan guna lahan yang memberikan tarikan pergerakan menuju jalan tersebut. Penggunaan lahan di Koridor Jalan Gajah Mada dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Penggunaan Lahan di Koridor Jalan Gajah Mada

Jenis Guna Lahan	Luas (ha)
Kesehatan	0,12
Pendidikan	1,45
Peribadatan	0,29
Perdagangan dan Jasa	6,22
Perkantoran	3,24
Permukiman	5,11
Pertahanan dan Keamanan	1,77

Sumber : Hasil Survei, 2018



Gambar 4.5 Penggunaan Lahan Koridor Jalan Gajah Mada

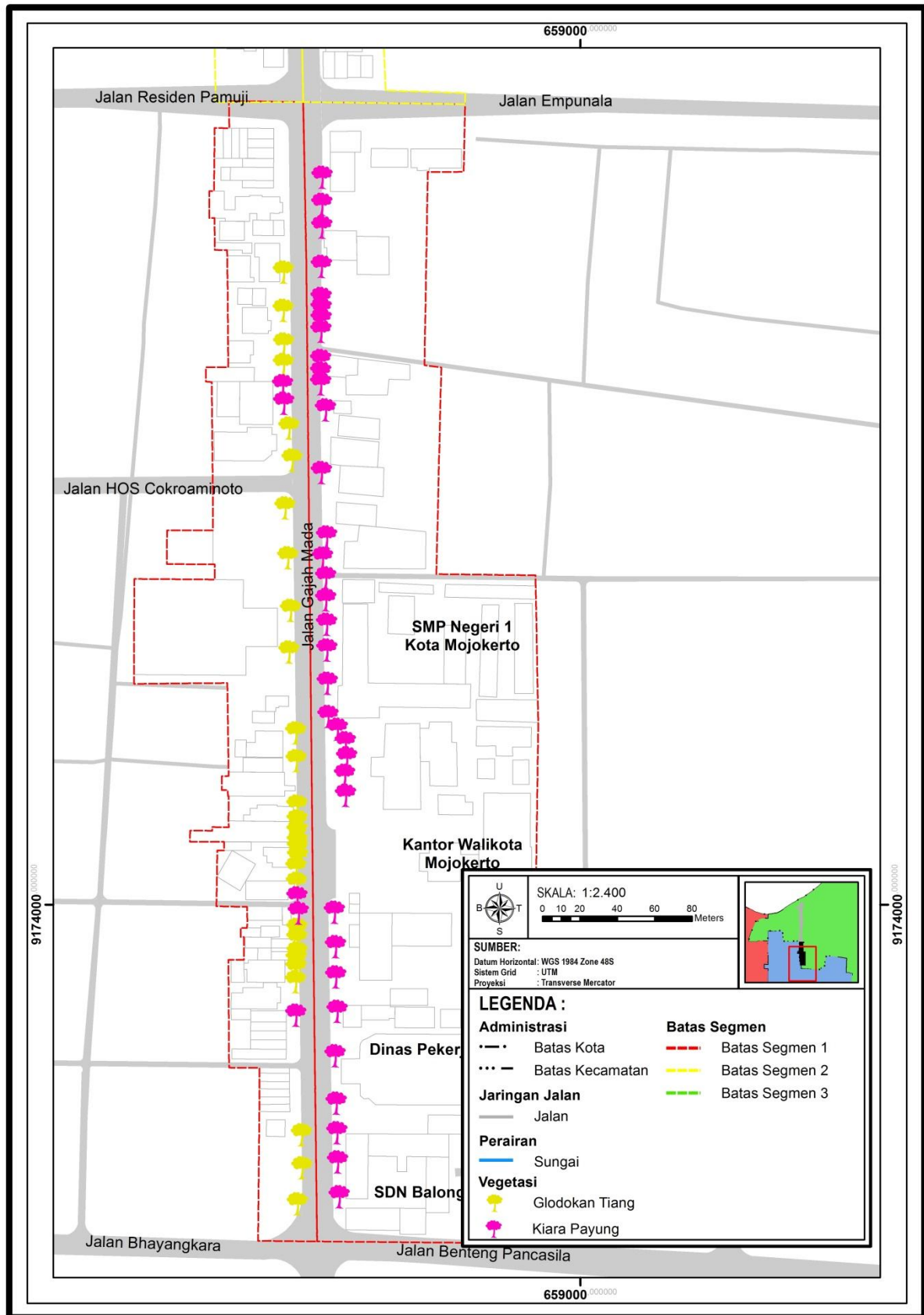
### 4.1.3 Tanaman Penghijauan

Tanaman penghijauan terdiri dari tanaman peneduh, tanaman penyerap pencemaran udara dan kebisingan, tanaman jalan, dan tanaman penutup tanah (Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 05 Tahun 2012 Tentang Pedoman Penanaman Pohon Pada Sistem Jaringan Jalan). Tanaman penghijauan yang ditanaman di sepanjang trotoar adalah tanaman jalan dengan jenis pohon kiara payung (*Filicium decipiens*) dan glodokan tiang (*Polyalthia lonngifolia*). Berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 05 Tahun 2012, tajuk pohon yang direkomendasikan dengan jenis pohon kiara payung (*Filicium decipiens*) adalah 10m – 15m, sedangkan jenis pohon glodokan tiang (*Polyalthia lonngifolia*) adalah 5m. Tanaman penghijauan yang terdapat pada Koridor Gajah Mada adalah sebagai berikut.

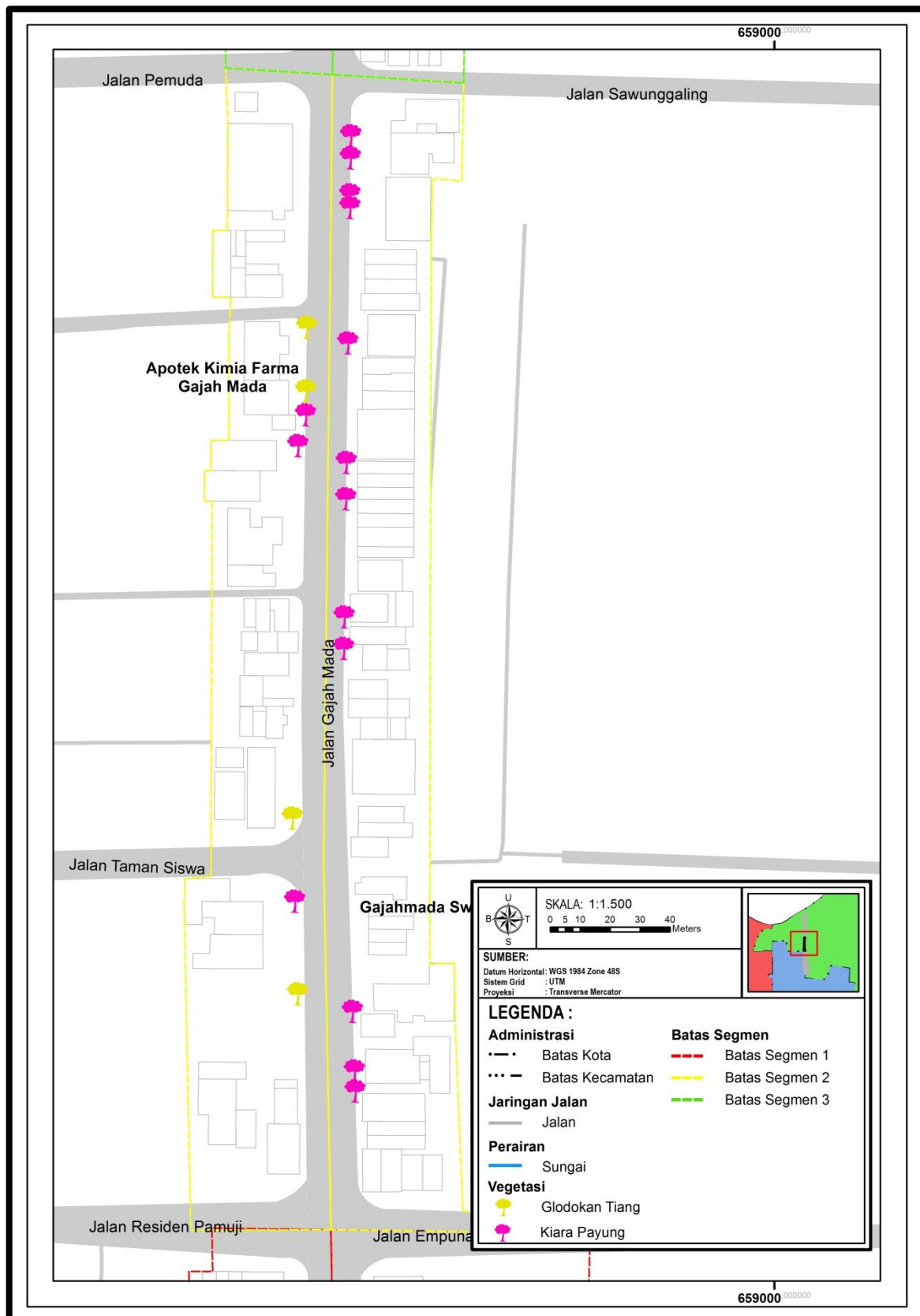
Tabel 4.2  
Tanaman Penghijauan pada Koridor Gajah Mada

Segmen	Jenis Pohon	Jumlah
Segmen 1 (barat)	Kiara payung ( <i>Filicium decipiens</i> )	5
	Glodokan tiang ( <i>Polyalthia lonngifolia</i> )	29
Segmen 1 (timur)	Kiara payung ( <i>Filicium decipiens</i> )	25
	Glodokan tiang ( <i>Polyalthia lonngifolia</i> )	-
Segmen 2 (barat)	Kiara payung ( <i>Filicium decipiens</i> )	3
	Glodokan tiang ( <i>Polyalthia lonngifolia</i> )	4
Segmen 2 (timur)	Kiara payung ( <i>Filicium decipiens</i> )	12
	Glodokan tiang ( <i>Polyalthia lonngifolia</i> )	-
Segmen 3 (barat)	Kiara payung ( <i>Filicium decipiens</i> )	23
	Glodokan tiang ( <i>Polyalthia lonngifolia</i> )	-
Segmen 3 (timur)	Kiara payung ( <i>Filicium decipiens</i> )	12
	Glodokan tiang ( <i>Polyalthia lonngifolia</i> )	-

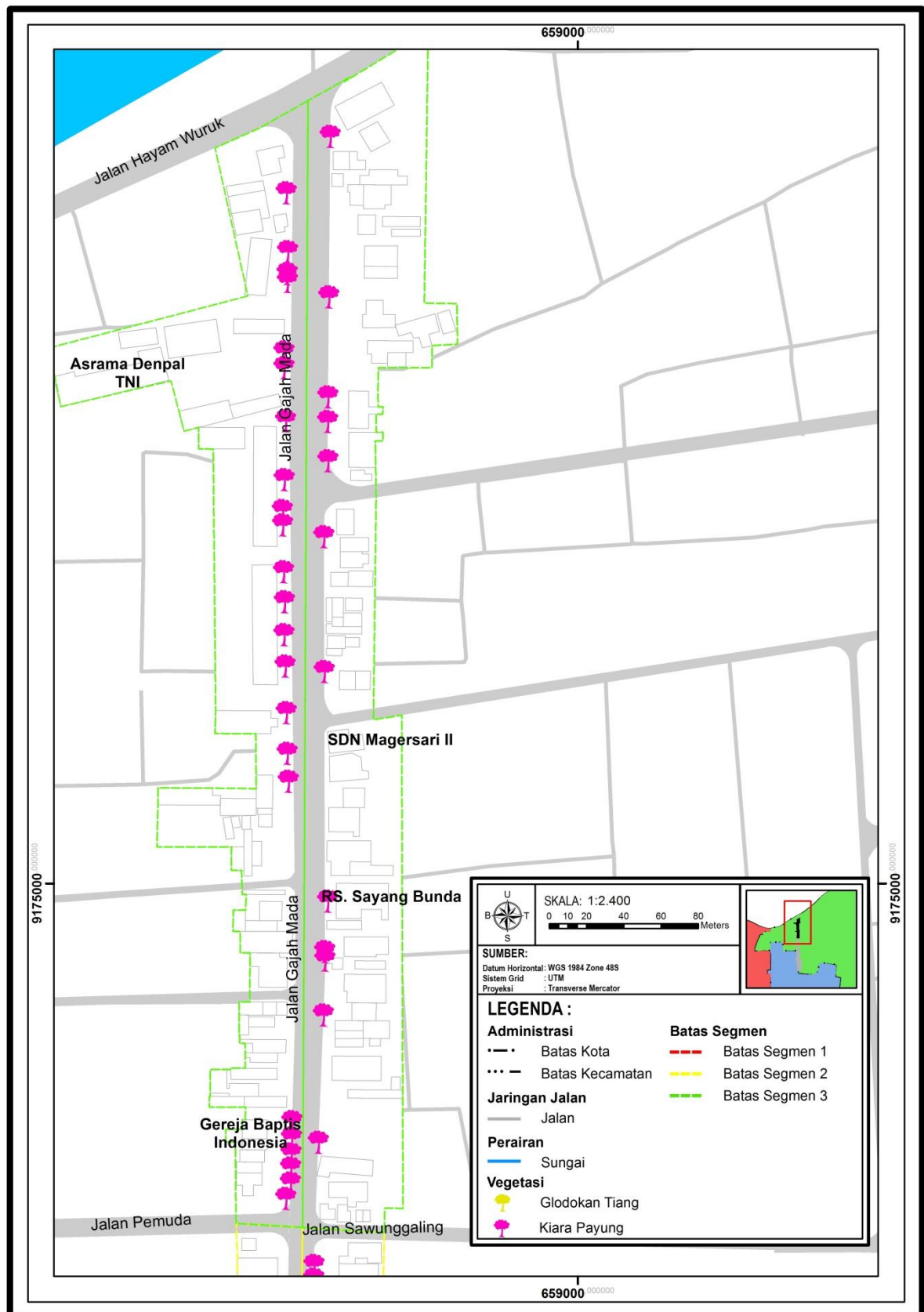
Sumber: Hasil Survei, 2018



Gambar 4.6 Peta Persebaran Tanaman Penghijauan pada Segmen 1



Gambar 4.7 Peta Persebaran Tanaman Penghijauan pada Segmen 2



Gambar 4.8 Peta Persebaran Tanaman Penghijauan pada Segmen 3

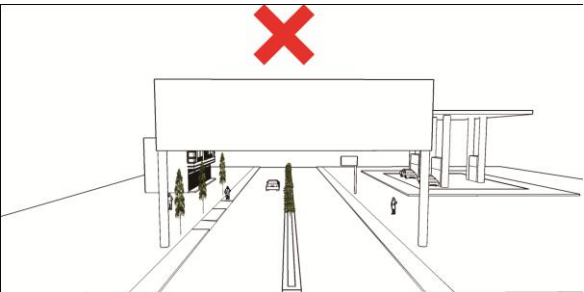
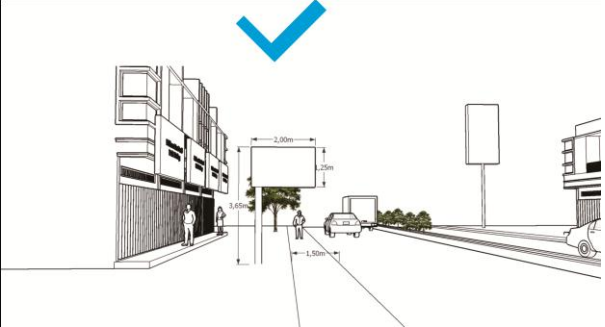
## 4.2 Kelengkapan Kebijakan Teknis Penataan Reklame

Kelengkapan kebijakan teknis penyelenggaraan reklame adalah analisis yang digunakan untuk mengkaji kebijakan penyelenggaraan reklame yang berlaku di Kota Mojokerto mamadai atau belum. Analisis ini membandingkan peraturan penyelenggaraan reklame yang berlaku terhadap tiga aspek penataan reklame yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan, dan aspek keefektifan.

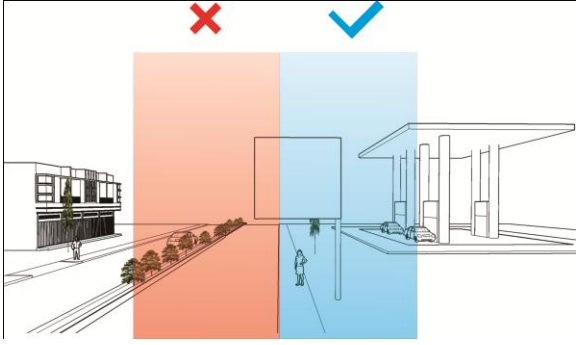
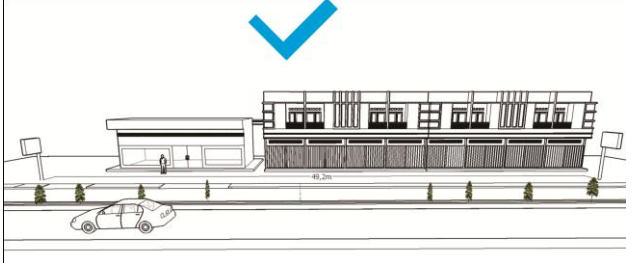
Peraturan penyelenggaraan reklame di Kota Mojokerto diatur dalam Peraturan Walikota Nomor 90 Tahun 2015. Kebijakan tersebut berisi standar pemasangan reklame, perizininan dan pengawasan. Berdasarkan aspek penataan reklame dalam penelitian, maka analisis ini untuk kebijakan penyelenggaraan reklame yang berlaku di Kota Mojokerto mengatur aspek teknis penyelenggaraan reklame secara umum. Kelengkapan kebijakan teknis penyelenggaraan reklame pada Peraturan Walikota Nomor 90 Tahun 2015 berdasarkan aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3

Kelengkapan Kebijakan Teknis Penataan Reklame

Elemen	Kebijakan	Keterangan	Ilustrasi
<b>Aspek Keselamatan</b>			
Penempatan	Pasal 14 • Tidak melintang di atas jalan raya • Lebar trotoar min. 1 m. • Tinggi bidang reklame min. 3,5 m.	Berdasarkan teori, kebijakan ini sudah mengatur penempatan berdasarkan aspek keselamatan.	1.  2. 
<b>Aspek Keindahan</b>			



Ukuran	Pasal 14 •Bidang reklame tidak melebihi sisi trotoar bagian luar, yang berbatasan dengan badan jalan.	Penentuan ukuran pada kebijakan masih belum jelas, karena tidak menjelaskan ukuran reklame yang diperbolehkan untuk memenuhi aspek keindahan.	
Penempatan	Pasal 14 •Tidak mengganggu fungsi rambu-rambu dan jarak pandang lalu lintas.	Penentuan penempatan reklame diperlukan untuk memenuhi aspek keindahan reklame. Tetapi, pada kebijakan belum diatur jarak reklame terhadap bangunan pelengkap jalan, atau obyek lainnya.	
<b>Aspek Keefektifan</b>			
Jumlah	Tidak diatur dalam kebijakan penataan reklame.	Penentuan jumlah reklame diperlukan untuk memenuhi aspek keefektifan reklame. Tetapi, pada kebijakan belum diatur jumlah dan jarak media reklame yang boleh terpasang. Penentuan jumlah dan jarak perlu mempertimbangkan kecepatan kendaraan karena terdapat batas waktu baca.	
Orientasi	Tidak diatur dalam kebijakan penataan reklame.	Penentuan orientasi reklame diperlukan untuk memenuhi aspek keefektifan reklame. Tetapi, pada kebijakan belum diatur orientasi pemasangan reklame agar reklame terlihat dan terbaca.	

Sumber : Hasil Analisis, 2018

### 4.3 Pemasangan Reklame Koridor Jalan Gajah Mada

Jenis reklame berdasarkan teknis pemasangannya yang terdapat pada Koridor Jalan Gajah Mada adalah reklame berdiri sendiri menggunakan tiang (*pole signs*) dan reklame yang ditempatkan pada dinding (*wall signs*).

#### 4.3.1 Reklame Menggunakan Tiang (*Pole Signs*).







Reklame menggunakan tiang merupakan reklame yang berdiri sendiri (*free standing*). Berikut adalah persebaran reklame menggunakan tiang yang terdapat pada Koridor Jalan Gajah Mada.


##### 1. Segmen 1 (Barat)

Reklame menggunakan tiang yang terdapat pada segmen 1 barat adalah tujuh titik reklame. Berikut adalah tabel menggunakan tiang yang terdapat pada segmen 1 barat.

Tabel 4.4

Data reklame yang terpasang pada segmen 1 (barat)

Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode: 1-B-T-01 Nama Reklame: Apotik Graha Husada Ukuran: 2,5 m <sup>2</sup> Tinggi: 4,7 m Jumlah Kata: 4		Kode: 1-B-T-02 Nama Reklame: Chiara Muslimah Ukuran: 2 m <sup>2</sup> Tinggi: 4,7 m Jumlah Kata: 6
	Kode: 1-B-T-04 Nama Reklame: Husain Collection Ukuran: 5,1 m <sup>2</sup> Tinggi: 5 m Jumlah Kata: 16		Kode: 1-B-T-05 Nama Reklame: Bank Muamalat Ukuran: 1,2 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,2 m Jumlah Kata: 3
	Kode: 1-B-T-06 Nama Reklame: Telkomsel Ukuran: 1,9 m <sup>2</sup> Tinggi: 5,5 m Jumlah Kata: 1		Kode: 1-B-T-07 Nama Reklame: Toko Sepatu Sinar Gama Ukuran: 1,6 m <sup>2</sup> Tinggi: 4 m Jumlah Kata: 9

Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode: 1-B-T-08		
	Nama Reklame:		
	Sarung Tenun		
	Mangga		
	Ukuran: 2,1 m <sup>2</sup>		
	Tinggi: 5,5 m		
	Jumlah Kata: 6		

Sumber: Hasil Survei, 2018

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan ada tiga yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan



Aspek Penataan Reklame	Segmen 1 (barat)
<b>Aspek Keselamatan</b>	
Penempatan	Reklame terletak pada Garis Sempadan Bangunan. Reklame tertinggi pada kode <b>1-B-T-06</b> dan <b>1-B-T-08</b> sebesar 5,5 m (selengkapnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.4</b> ).
<b>Aspek Keindahan</b>	
Ukuran	Reklame terbesar tersebesar kode <b>1-B-T-04</b> sebesar 5 m <sup>2</sup> dan terkecil kode <b>1-B-T-05</b> sebesar 1,2 m <sup>2</sup> (selengkapnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.4</b> ).
Penempatan	• Reklame kode <b>1-B-T-01</b> , <b>1-B-T-02</b> , <b>1-B-T-04</b> , <b>1-B-T-05</b> , <b>1-B-T-06</b> , <b>1-B-T-07</b> , dan <b>1-B-T-08</b> tidak menutupi reklame lain.
<b>Aspek Kefektifan dalam penyampaian informasi</b>	
Jumlah	Jumlah media reklame yang terpasang sebesar 7. Jarak antar media reklame terbesar adalah antara reklame kode <b>1-B-T-04</b> dengan <b>1-B-T-05</b> sebesar 294 m. Jarak antar media reklame terkecil adalah antara <b>1-B-T-01</b> dengan <b>1-B-T-02</b> sebesar 16,5 m.
Orientasi	Titik reklame kode <b>1-B-T-01</b> , <b>1-B-T-02</b> , <b>1-B-T-04</b> , <b>1-B-T-05</b> , <b>1-B-T-06</b> , <b>1-B-T-07</b> , dan <b>1-B-T-08</b> yang terpasang memiliki sudut 90° tegak lurus dengan jalan.

Sumber: Hasil Analisis, 2018

## 2. Segmen 1 (Timur)

Reklame menggunakan tiang yang terdapat pada segmen 1 timur adalah dua titik reklame. Berikut adalah tabel menggunakan tiang yang terdapat pada segmen 1 timur.

Tabel 4.6  
Data Reklame yang terpasang pada segmen 1 (timur)

Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode: 1-T-T-01		Kode: 1-T-T-03
	Nama Reklame: -		Nama Reklame:
	Ukuran: 17,5 m <sup>2</sup>		Class Mild
	Tinggi: 12 m		Ukuran: 11,25 m <sup>2</sup>
	Jumlah Kata: 0		Tinggi: 7,5 m
			Jumlah Kata: 6

Sumber: Hasil Survei, 2018

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan ada tiga yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7  
Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan

Aspek Penataan Reklame	Segmen 1 (timur)
<b>Aspek Keselamatan</b>	
Penempatan	Reklame dengan kode <b>1-T-T-01</b> dan <b>1-T-T-03</b> terletak pada 1,5 m dari badan jalan. Tinggi reklame kode <b>1-T-T-01</b> adalah 12 m dan kode <b>1-T-T-03</b> adalah 7,5 m.
<b>Aspek Keindahan</b>	
Ukuran	Ukuran media reklame dengan kode <b>1-T-T-01</b> sebesar 17,5 m <sup>2</sup> dan <b>1-T-T-03</b> sebesar 7,5 m <sup>2</sup> .
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan reklame dengan medai reklame lainnya tidak saling menutupi.</li> <li>• Reklame <b>1-T-T-03</b> terletak pada kawasan pemerintahan.</li> <li>• Jarak reklame kode <b>1-T-T-01</b> dengan pohon sebesar 25 m dan <b>1-T-T-03</b> sebesar 2,7 m.</li> </ul>
<b>Aspek Kefektifan dalam penyampaian informasi</b>	
Jumlah	Jumlah reklame yang terpasang sebanyak dua titik reklame dengan kode <b>1-T-T-01</b> dan <b>1-T-T-03</b> . Jarak antar media reklame adalah 416 m.
Orientasi	Titik reklame yang terpasang memiliki sudut 90° tegak lurus dengan jalan

Sumber: Hasil Analisis, 2018

### 3. Segmen 2 (Barat)

Reklame menggunakan tiang yang terdapat pada segmen 2 barat adalah tujuh titik reklame. Berikut adalah tabel menggunakan tiang yang terdapat pada segmen 2 barat.

Tabel 4.8  
Data Reklame yang terpasang pada segmen 2 (barat)

Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode: 2-B-T-07 Nama Reklame: Beasiswa Pendidikan Ukuran: 17,5 m <sup>2</sup> Tinggi: 7 m Jumlah Kata: 18		Kode: 2-B-T-01 Nama Reklame: ATM Bank BRI Ukuran: 1,3 m <sup>2</sup> Tinggi: 4 m Jumlah Kata: 3
	Kode: 2-B-T-02 Nama Reklame: Apotek Kimia Farma Ukuran: 2,4 m <sup>2</sup> Tinggi: 5,5 m Jumlah Kata: 3		Kode: 2-B-T-03 Nama Reklame: ATM Mandiri Syariah Ukuran: 2,2 m <sup>2</sup> Tinggi: 5,1 m Jumlah Kata: 3
	Kode: 2-B-T-04 Nama Reklame: Ahass Gemini Motor Ukuran: 2,9 m <sup>2</sup> Tinggi: 4 m Jumlah Kata: 10		Kode: 2-B-T-05 Nama: Gemini Babershop Ukuran: 1,2 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,6 m Jumlah Kata: 2
	Kode: 2-B-T-06 Nama Reklame: Optic Jasa Ukuran: 2 m <sup>2</sup> Tinggi: 5,5 m Jumlah Kata: 6		

Sumber: Hasil Survei, 2018

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan ada tiga yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.



Tabel 4.9  
Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan





Aspek Penataan Reklame	Segmen 2 (barat)
<b>Aspek Keselamatan</b>	
Penempatan	Reklame yang terpasang kode <b>2-B-T-07</b> terletak pada 1 m bagian pedestrian dengan ketinggian 7 m (selengkapnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.8</b> ).
<b>Aspek Keindahan</b>	
Ukuran	Ukuran media reklame terbesar kode <b>2-B-T-07</b> yang terpasang memiliki ukuran 17,5 m <sup>2</sup> dan terkecil kode <b>2-B-T-05</b> sebesar 2,0 m <sup>2</sup> (selengkapnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.8</b> ).
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan reklame kode <b>2-B-T-07, 2-B-T-01, 2-B-T-02, 2-B-T-03, 2-B-T-04, 2-B-T-05</b> dan <b>2-B-T-06</b> dengan medai reklame lainnya tidak saling menutupi.</li> <li>• Jarak reklame kode <b>2-B-T-07</b> dengan pohon sebesar 66,5 m.</li> </ul>
<b>Aspek Kefektifan dalam penyampaian informasi</b>	
Jumlah	Jumlah reklame yang terpasang sebanyak tujuh. Jarak antar media reklame terbesar adalah antara reklame kode <b>2-B-T-05</b> dengan <b>2-B-T-06</b> sebesar 65 m. Jarak reklame terkecil adalah antara reklame kode <b>2-B-T-01</b> dengan <b>2-B-T-02</b> sebesar 7 m.
Orientasi	Titik reklame kode <b>2-B-T-07, 2-B-T-01, 2-B-T-02, 2-B-T-03, 2-B-T-04, 2-B-T-05</b> dan <b>2-B-T-06</b> yang terpasang memiliki sudut 90° tegak lurus dengan jalan.

Sumber: Hasil Analisis, 2018

#### 4. Segmen 2 (Timur)

Reklame menggunakan tiang yang terdapat pada segmen 2 timur adalah 4 titik reklame. Berikut adalah tabel menggunakan tiang yang terdapat pada segmen 2 timur.

Tabel 4.10  
Data Reklame yang terpasang pada segmen 2 (timur)

Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode: 2-T-T-02 Nama Reklame: Rokok Ukuran: 8,75 m <sup>2</sup> Tinggi: 8,5 m Jumlah Kata: 5		Kode: 2-T-T-01 Nama Reklame: Dorami Ukuran: 2,9 m <sup>2</sup> Tinggi: 5,5 m Jumlah Kata: 4
Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode: 2-T-T-05 Nama Reklame: Pakan Ukuran: 0,6 m <sup>2</sup> Tinggi: 2,3 m Jumlah Kata: 1		Kode: 2-T-T-15 Nama Reklame: Koperasi Mandiri Ukuran: 2,3 m <sup>2</sup> Tinggi: 4,8 m Jumlah Kata: 1

Sumber: Hasil Survei, 2018

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan ada tiga yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan

Aspek Penataan Reklame	Segmen 2 (timur)
<b>Aspek Keselamatan</b>	
Penempatan	Reklame tertinggi kode <b>2-T-T-02</b> erletak pada 1 m dari badan jalan dengan ketinggian 8,5 m (selengkapnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.10</b> )
<b>Aspek Keindahan</b>	
Ukuran	Ukuran media terbesar reklame kode <b>2-T-T-02</b> yang terpasang memiliki ukuran 8,7 m <sup>2</sup> dan terkecil kode <b>2-T-T-05</b> sebesar 0,6 m <sup>2</sup> (selengkapnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.10</b> ).
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan reklame kode <b>2-T-T-02</b>, <b>2-T-T-01</b>, <b>2-T-T-05</b> dan <b>2-T-T-15</b> dengan medai reklame lainnya tidak saling menutupi.</li> <li>• Jarak reklame kode <b>2-T-T-02</b> dengan pohon sebesar 19,5 m.</li> </ul>
<b>Aspek Keefektifan dalam penyampaian informasi</b>	
Jumlah	Jumlah reklame yang terpasang sebanyak empat. Jarak antar media reklame terbesar adalah antara reklame kode <b>2-T-T-05</b> dengan <b>2-T-T-15</b> sebesar 204 m. Jarak antar media reklame terkecil adalah antara reklame kode <b>2-T-T-01</b> dengan <b>2-T-T-05</b> sebesar 8 m.
Orientasi	Titik reklame kode <b>2-T-T-02</b> , <b>2-T-T-01</b> , <b>2-T-T-05</b> dan <b>2-T-T-15</b> yang terpasang memiliki sudut 90° tegak lurus dengan jalan.

Sumber: Hasil Analisis, 2018

## 5. Segmen 3 (Barat)

Reklame menggunakan tiang yang terdapat pada segmen 3 barat adalah dua titik reklame. Berikut adalah tabel menggunakan tiang yang terdapat pada segmen 3 barat.

Tabel 4.12

Data Reklame yang terpasang pada segmen 3 (barat)

Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode: 3-B-N-01		Kode: 3-B-N-02
	Nama Reklame: -		Nama
	Ukuran: 17 m <sup>2</sup>		Reklame:
	Tinggi: 7 m		100th Kota
	Jumlah Kata: 0		Mojokerto
			Ukuran: 6,3 m <sup>2</sup>
			Tinggi 5 m
			Jumlah Kata:
			15

Sumber: Hasil Survei, 2018

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan ada tiga yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan

Aspek Penataan Reklame	Segmen 3 (barat)
<b>Aspek Keselamatan</b>	
Penempatan	Reklame kode <b>3-B-T-01</b> terletak di atas badan jalan dengan ketinggian 7 m dan reklame kode <b>3-B-T-02</b> terletak 1,2 dari badan jalan dengan ketinggian 5 m.
<b>Aspek Keindahan</b>	
Ukuran	Ukuran media reklame kode <b>3-B-T-01</b> sebesar 17 m <sup>2</sup> dan kode <b>3-B-T-02</b> sebesar 6,3 m <sup>2</sup> .
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan reklame kode <b>3-B-T-01</b> dan <b>3-B-T-02</b> dengan medai reklame lainnya tidak saling menutupi.</li> <li>• Reklame <b>3-B-T-02</b> terletak pada bangunan peribadatan.</li> <li>• Jarak reklame kode <b>3-B-T-01</b> dengan pohon sebesar 5,1 m dan <b>3-B-T-02</b> dengan pohon sebesar 4,4 m.</li> </ul>
<b>Aspek Kefektifan dalam penyampaian informasi</b>	
Jumlah	Jarak antar media reklame adalah 369 m.
Orientasi	Titik reklame kode <b>3-B-T-01</b> memiliki sudut 90° dan kode <b>3-B-T-02</b> memiliki sudut 0°.





Sumber: Hasil Analisis, 2018

## 6. Segmen 3 (Timur)



Reklame menggunakan tiang yang terdapat pada segmen 3 timur adalah tujuh titik reklame. Berikut adalah tabel menggunakan tiang yang terdapat pada segmen 3 barat.

Tabel 4.14

Data Reklame yang terpasang pada segmen 3 (timur)

Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode:3-T-T-01		Kode: 3-T-T-02
	Nama Reklame:		Nama Reklame:
	Luna G8		Planet Ban
	Ukuran:67,5 m <sup>2</sup>		Ukuran: 1,9 m <sup>2</sup>
	Tinggi: 10,5 m		Tinggi: 6,3 m
	Jumlah Kata: 5		Jumlah Kata: 5
	Kode: 3-T-T-03		Kode: 3-T-T-04
	Nama Reklame:		Nama Reklame:
	ATM Cimb Niaga		ATM Mandiri
	Farma		Syariah
	Ukuran: 1 m <sup>2</sup>		Ukuran: 0,8 m <sup>2</sup>
	Tinggi: 3,2 m		Tinggi: 3,6 m
	Jumlah Kata: 3		Jumlah Kata: 2



	Kode: 3-T-T-05 Nama Reklame: Ahass Gemini Motor Ukuran: 1,2 m <sup>2</sup> Tinggi: 5,1 m Jumlah Kata: 2		Kode: 3-T-T-06 Nama: Gemini Babershop Ukuran: 1 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,2 m Jumlah Kata: 2
	Kode: 3-T-T-07 Nama Reklame: Optic Jasa Ukuran: 7,5 m <sup>2</sup> Tinggi: 6,3 m Jumlah Kata: 1		

Sumber: Hasil Survei, 2018

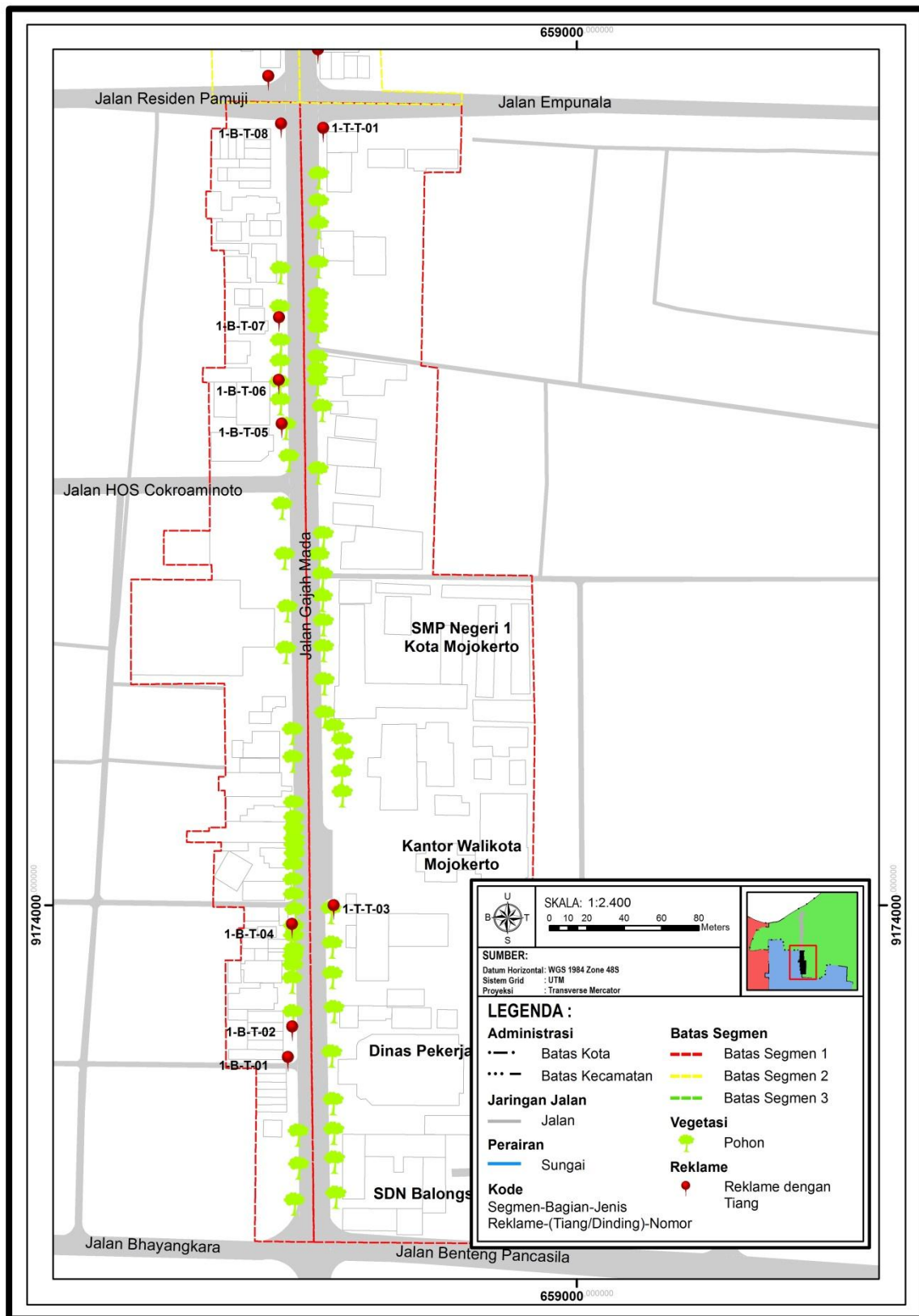
Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan ada tiga yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15

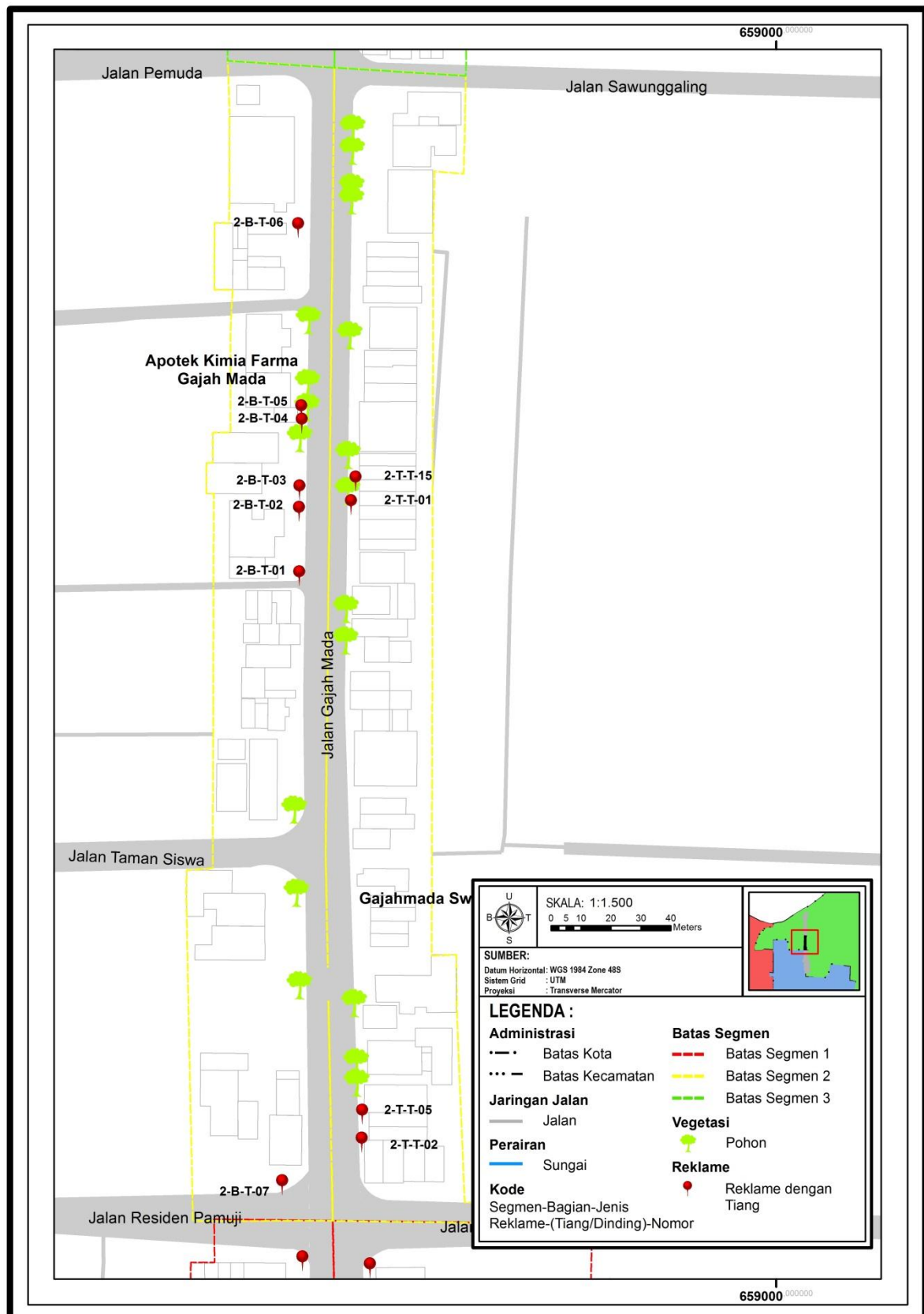
Pemasangan reklame berdasarpak aspek penataan

Aspek Penataan Reklame	Segmen 3 (timur)
<b>Aspek Keselamatan</b>	
Penempatan	Reklame kode <b>3-T-T-01</b> terletak di atas badan jalan dengan ketinggian 10,5 m dan dalam area Garis Sempadan Bangunan. Reklame tertinggi kode <b>3-T-T-02</b> dan <b>3-T-T-07</b> sebesar 6,3 m (selengkapnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.14</b> ).
<b>Aspek Keindahan</b>	
Ukuran	Ukuran media reklame kode <b>3-T-T-01</b> ukuran 67,5 m <sup>2</sup> dan terkecil kode <b>3-T-T-03</b> sebesar 1 m <sup>2</sup> (selengkapnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.14</b> ).
Penempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan reklame kode <b>3-T-T-01, 3-T-T-02, 3-T-T-03, 3-T-T-04, 3-T-T-05, 3-T-T-06, dan 3-T-T-07</b> dengan medai reklame lainnya tidak saling menutupi.</li> <li>• Jarak reklame kode <b>3-T-T-01</b> dengan pohon sebesar 5,1 m.</li> </ul>
<b>Aspek Kefektifan dalam penyampaian informasi</b>	
Jumlah	Jumlah reklame yang terpasang sebesar tujuh. Jarak antar media reklame terbesar adalah reklame kode <b>3-T-T-06</b> dengan <b>3-T-T-07</b> sebesar 272 m. Jarak antar media reklame terkecil adalah reklame kode <b>3-T-T-03</b> dengan <b>3-T-T-04</b> sebesar 0,5 m.
Orientasi	Titik reklame kode <b>3-T-T-01, 3-T-T-02, 3-T-T-03, 3-T-T-04, 3-T-T-05, 3-T-T-06, dan 3-T-T-07</b> memiliki sudut 90° tegak lurus dengan jalan.

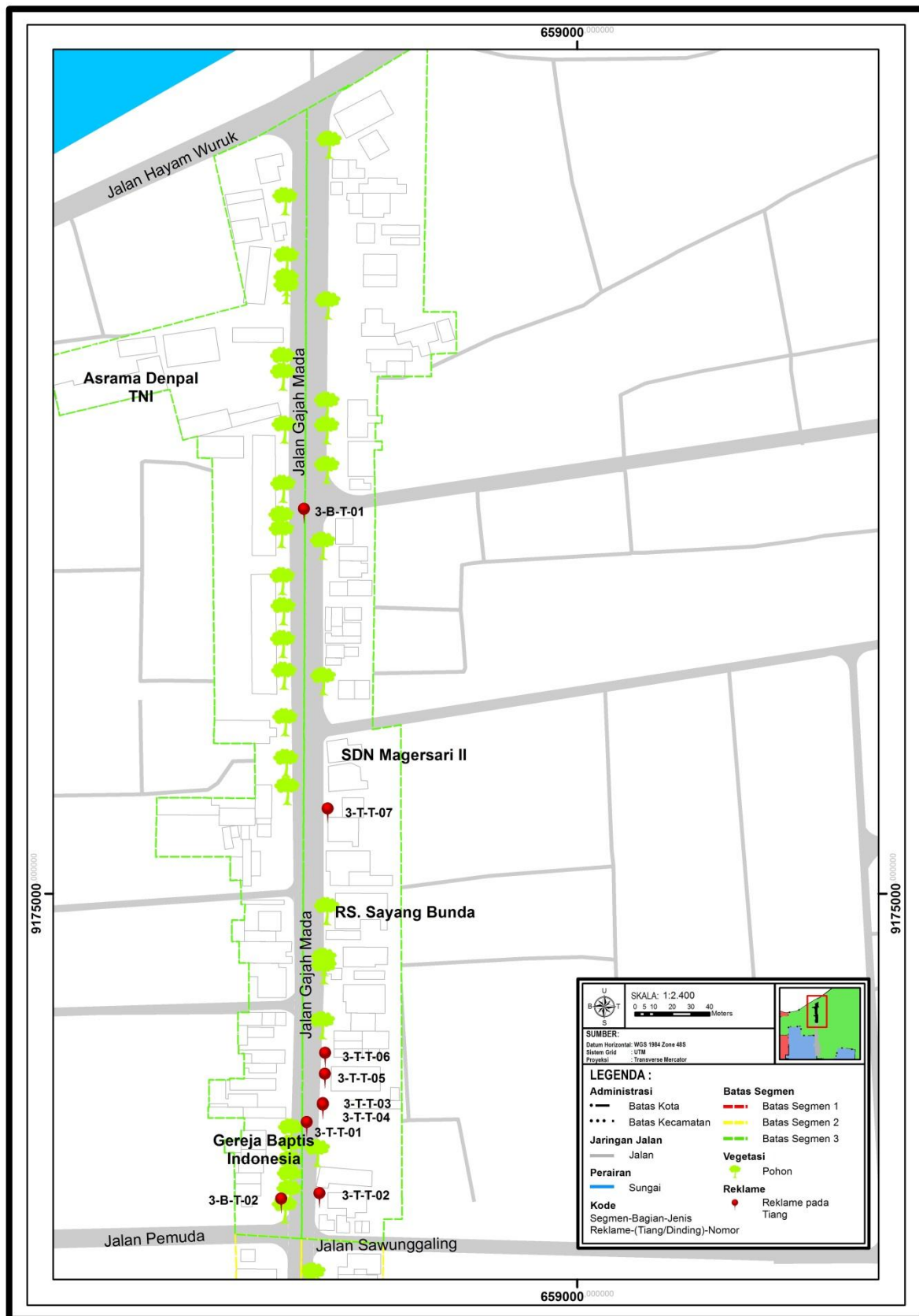
Sumber: Hasil Analisis, 2018



Gambar 4.9 Peta Reklame Menggunakan Tiang Koridor Jalan Gajah Mada Segmen 1



Gambar 4.10 Peta Reklame Menggunakan Tiang Koridor Jalan Gajah Mada Segmen 2



Gambar 4.11 Peta Reklame Menggunakan Tiang Koridor Jalan Gajah Mada Segmen 3

### 4.3.2 Reklame Pada Dinding (*Wall Signs*).

#### 1. Segmen 1 (Barat)

Reklame pada dinding yang tersebar pada segmen 1 barat adalah 13 titik reklame. Berikut adalah tabel data reklame pada dinding pada segmen 1 barat.

Tabel 4.16

Data Reklame yang terpasang pada segmen 1 (barat)

Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode: 1-B-D-03 Nama Reklame: Armada Finance Ukuran: 2 m <sup>2</sup> Tinggi: 4,4 m Jumlah Kata: 2		Kode: 1-B-D-09 Nama Reklame: FIF Group Ukuran: 6,3 m <sup>2</sup> Tinggi: 6,8 m Jumlah Kata: 3
	Kode: 1-B-D-10 Nama Reklame: Yamaha Indo Perkasa Ukuran: 1,4 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,5 m Jumlah Kata: 3		Kode: 1-B-D-11 Nama Reklame: Shinan Bank Ukuran: 2,7 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,4 m Jumlah Kata: 2
	Kode: 1-B-D-12 Nama: Oppo Ukuran: 4,1 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,4 m Jumlah Kata: 1		Kode: 1-B-D-13 Nama Reklame: Hoo Liang Ukuran: 1,4 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,6 m Jumlah Kata: 2
	Kode: 1-B-D-14 Nama Reklame: Chiara Muslimah Ukuran: 5,8 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,4 m Jumlah Kata: 6		Kode: 1-B-D-15 Nama Reklame: GM Digital Photo Studio Ukuran: 2,3 m <sup>2</sup> Tinggi: 4,3 m Jumlah Kata: 4



Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode: 1-B-D-16 Nama Reklame: Bank Muamalat Ukuran: 3,7 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,1 m Jumlah Kata: 2		Kode: 1-B-D-17 Nama Reklame: Bank Prekreditasi Rakyat Ukuran: 7,5 m <sup>2</sup> Tinggi: 4,7 m Jumlah Kata: 8
	Kode: 1-B-D-18 Nama Reklame: Telkomsel Ukuran: 7 m <sup>2</sup> Tinggi: 4,5 m Jumlah Kata: 2		Kode: 1-B-D-19 Nama: Fajri Fahsion dan Moslem Ukuran: 20 m <sup>2</sup> Tinggi: 2,5 m Jumlah Kata: 18
	Kode: 1-B-D-20 Nama Reklame: Zakiah Ukuran: 12,3 m <sup>2</sup> Tinggi: 2,5 m Jumlah Kata: 6		

Sumber: Hasil Survei, 2018

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan ada tiga yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan

Aspek Penataan Reklame	Segmen 1 (barat)
<b>Aspek Keselamatan</b>	
Penempatan	Reklame kode <b>1-B-D-03, 1-B-D-09, 1-B-D-10, 1-B-D- 11, 1-B-D-12, 1-B-D-13, 1-B-D-14, 1-B-D-15, 1-B-D-16, 1-B-D- 17, 1-B-D-18, 1-B-D- 19, dan 1-B-D-20</b> terletak pada dinding yang tidak mengganggu bukaan pada jendela dan pintu.
<b>Aspek Keindahan</b>	
Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terbesar kode <b>1-B-D-19</b> sebesar 20 m<sup>2</sup> dan terkecil kode <b>1-B-D-10</b> dan <b>1-B-D-13</b> sebesar 1,4 m<sup>2</sup> (selengkapnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.24</b>).</li> <li>Reklame kode <b>1-B-D-03, 1-B-D-09, 1-B-D-10, 1-B-D- 11, 1-B-D-12, 1-B-D-13, 1-B-D-15, 1-B-D-16, 1-B-D- 17, 1-B-D-18, 1-B-D- 19</b> tidak melebihi 25% dari fasad bangunan dan reklame kode <b>1-B-D-14</b> dan <b>1-B-D-20</b> melebihi 25% dari fasad bangunan.</li> </ul>
Penempatan	Reklame kode <b>1-B-D-03, 1-B-D-09, 1-B-D-10, 1-B-D- 11, 1-B-D-12, 1-B-D-</b>

Aspek Penataan Reklame	Segmen 1 (barat)
	<b>13, 1-B-D-14, 1-B-D-15, 1-B-D-16, 1-B-D- 17, 1-B-D-18, 1-B-D- 19, dan 1-B-D-20</b> yang terpasang terletak pada lantai 1 dan lantai 2
	<b>Aspek Kefektifan dalam penyampaian informasi</b>
Jumlah	Jumlah reklame yang terpasang sebanyak 13. Jarak antar media reklame terbesar adalah reklame kode <b>B-P-D-15</b> dengan <b>1-B-D-16</b> sebesar 305 m. Jarak antar media reklame terkecil adalah reklame kode <b>1-B-D-10</b> dengan <b>1-B-D- 11</b> sebesar 3 m.
Orientasi	Reklame kode, <b>1-B-D-09, 1-B-D-10, 1-B-D- 11, 1-B-D-12, 1-B-D-13, 1-B-D-14, 1-B-D-15, 1-B-D-16, 1-B-D- 17, 1-B-D-18, 1-B-D- 19, dan 1-B-D-20</b> memiliki sudut 0°, sejajar dengan jalan, terdapat reklame kode <b>1-B-D-03</b> memiliki sudut 90° tegak lurus dengan jalan.

Sumber: Hasil Analisis, 2018


## 2. Segmen 1 (Timur)

Reklame pada dinding yang tersebar pada segmen 1 timur adalah satu titik reklame.

Berikut adalah tabel data reklame pada dinding pada segmen 1 timur.

Tabel 4.18

Data Reklame yang terpasang pada segmen 1 (timur)

Gambar	Data
	Kode: 1-T-D-02
	Nama Reklame:
	Corsa Ban Motor
	Tangguh
	Ukuran: 17,5 m <sup>2</sup>
	Tinggi: 4,5 m
	Jumlah Kata: 9

Sumber: Hasil Survei, 2018

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan ada tiga yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 4.19

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan

Aspek Penataan Reklame	Segmen 1 (timur)
	<b>Aspek Keselamatan</b>
Penempatan	Penempatan reklame kode <b>1-T-D-02</b> terletak pada dinding yang tidak mengganggu bukaan pada jendela dan pintu.
	<b>Aspek Keindahan</b>
Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ukuran media reklame kode <b>1-T-D-02</b> sebesar 17,5 m<sup>2</sup>.</li> <li>Reklame kode <b>1-T-D-02</b> tidak melebihi 25% fasad bangunan.</li> </ul>
Penempatan	Penempatan reklame kode <b>1-T-D-02</b> terletak pada lantai 1.
	<b>Aspek Kefektifan dalam penyampaian informasi</b>
Jumlah	-
Orientasi	Titik reklame kode <b>1-T-D-02</b> yang terpasang memiliki sudut 0°, sejajar

Aspek Penataan Reklame	Segmen 1 (timur)
	dengan jalan.
Sumber: Hasil Analisis, 2018	

### 3. Segmen 2 (Barat)

Reklame pada dinding yang tersebar pada segmen 2 barat adalah lima titik reklame. Berikut adalah tabel data reklame pada dinding pada segmen 2 barat.

Tabel 4.20

Data Reklame yang terpasang pada segmen 2 (barat)

Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode: 2-B-D-08 Nama Reklame: Sumber Lancar Ukuran: 4,2 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,2 m Jumlah Kata: 5		Kode: 2-B-D-09 Nama Reklame: Aneka Jaya Grosir dan Eceran Ukuran: 2,1 m <sup>2</sup> Tinggi: 2,5 m Jumlah Kata: 5
	Kode: 2-B-D-10 Nama Reklame: Toko Maju Ukuran: 13,5 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,8 m Jumlah Kata: 23		Kode: 2-B-D-11 Nama Reklame: Arofahmina Ukuran: 5,9 m <sup>2</sup> Tinggi: 3 m Jumlah Kata: 51
	Kode: 2-B-D-12 Nama: Dian Moeslem Shop Ukuran: 13,2m <sup>2</sup> Tinggi: 4,2 m Jumlah Kata: 40		

Sumber: Hasil Survei, 2018

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan ada tiga yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.



Tabel 4.21  
Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan

Aspek Penataan Reklame	Segmen 2 (barat)
<b>Aspek Keselamatan</b>	
Penempatan	Penempatan reklame kode <b>2-B-D-08, 2-B-D-09, 2-B-D-10, 2-B-D-11, 2-B-D-12</b> terletak pada dinding yang tidak mengganggu bukaan pada jendela dan pintu.
<b>Aspek Keindahan</b>	
Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ukuran media reklame terbesar kode <b>2-B-D-10</b> sebesar 13,5 m<sup>2</sup> dan terkecil kode <b>2-B-D-09</b> sebesar 2,1 m<sup>2</sup> (selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.20)</li> <li>Reklame kode <b>2-B-D-08, 2-B-D-09, 2-B-D-11, 2-B-D-12</b> tidak melebihi 25% fasad bangunan sedangkan reklame kode <b>2-B-D-10</b> melebihi 25% fasad bangunan.</li> </ul>
Penempatan	Penempatan reklame kode <b>2-B-D-08, 2-B-D-09, 2-B-D-10, 2-B-D-11, 2-B-D-12</b> yang terpasang terletak pada lantai 1 dan lantai 2.
<b>Aspek Kefektifan dalam penyampaian informasi</b>	
Jumlah	Jumlah media reklame yang terpasang sebesar lima. Jarak antar media reklame terbesar adalah kode <b>2-B-D-09</b> dengan <b>2-B-D-10</b> sebesar 154 m. Jarak antar media reklame terkecil adalah reklame kode <b>2-B-D-10</b> dengan <b>2-B-D-11</b> sebesar 3,6 m.
Orientasi	Titik reklame yang terpasang memiliki sudut 0°, sejajar dengan jalan.





Sumber: Hasil Analisis, 2018

#### 4. Segmen 2 (Timur)

Reklame pada dinding yang tersebar pada segmen 2 timur adalah 14 titik reklame.

Berikut adalah tabel data reklame pada dinding pada segmen 2 timur.

Tabel 4.22  
Data Reklame yang terpasang pada segmen 2 (timur)

Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode: 2-T-D-03 Nama Reklame: FK Masimo Ukuran: 2,4 m <sup>2</sup> Tinggi: 1,7 m Jumlah Kata: 4		Kode: 2-T-D-04 Nama Reklame: FK Masimo Ukuran: 1,4 m <sup>2</sup> Tinggi: 4,2 m Jumlah Kata: 5
	Kode: 2-T-D-06 Nama Reklame: Gajah Mada Swalayan Ukuran: 4,5 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,2 m Jumlah Kata: 27		Kode: 2-T-D-07 Nama Reklame: Gajah Mada Swalayan Ukuran: 4,5 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,2 m Jumlah Kata: 16

Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode: 2-T-D-08 Nama: Gajah Mada Swalayan Ukuran: 4,5 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,2 m Jumlah Kata: 24		Kode: 2-T-D-09 Nama Reklame: L.A Bold Ukuran: 6,7 m <sup>2</sup> Tinggi: 2,8 m Jumlah Kata: 12
	Kode: 2-T-D-10 Nama Reklame: Klinik Cikko Prima Husada Ukuran: 3 m <sup>2</sup> Tinggi: 4 m Jumlah Kata: 5		Kode: 2-T-D-11 Nama Reklame: RM Valentine Ukuran: m <sup>2</sup> Tinggi: 5,8 m Jumlah Kata: 3
	Kode: 2-T-D-12 Nama Reklame: RM Valentine Ukuran: 2,8m <sup>2</sup> Tinggi: 4,2 m Jumlah Kata: 3		Kode: 2-T-D-13 Nama Reklame: Sumber Jaya Motor Ukuran: 2,1 m <sup>2</sup> Tinggi: 2,4 m Jumlah Kata: 8
	Kode: 2-T-D-14 Nama Reklame: Koperasi Mandiri Ukuran: 3,8 m <sup>2</sup> Tinggi: 5 m Jumlah Kata: 1		Kode: 2-T-D-16 Nama: CV. Cakra Besi Indotama Ukuran: 2,6 m <sup>2</sup> Tinggi: 2,9 m Jumlah Kata: 5
	Kode: 2-T-D-17 Nama Reklame: CV. Bussan Auto Finance Ukuran: 3,5 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,2 m Jumlah Kata: 6		Kode: 2-T-D-18 Nama Reklame: Prima Cell Ukuran: 3 m <sup>2</sup> Tinggi: 3,2 m Jumlah Kata: 5

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan ada tiga yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 4.23

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan

Aspek Penataan Reklame	Segmen 2 (timur)
<b>Aspek Keselamatan</b>	
Penempatan	Reklame kode <b>2-T-D-03, 2-T-D-04, 2-T-D-06, 2-T-D-07, 2-T-D-08, 2-T-D-09, 2-T-D-10, 2-T-D-11, 2-T-D-12, 2-T-D-13, 2-T-D-14, 2-T-D-15, 2-T-D-17, 2-T-D-18</b> terletak pada dinding yang tidak mengganggu bukaan pada jendela dan pintu.
<b>Aspek Keindahan</b>	
Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terbesar kode <b>2-T-D-09</b> sebesar 6,7 m<sup>2</sup> dan terkecil kode <b>2-T-D-04</b> sebesar 1,4 m<sup>2</sup> (selengkapnya dapat dilihat pada <b>Tabel 4.22</b>)</li> <li>Reklame kode <b>2-T-D-03, 2-T-D-04, 2-T-D-09, 2-T-D-10, 2-T-D-11, 2-T-D-12, 2-T-D-13, 2-T-D-14, 2-T-D-15, 2-T-D-17, 2-T-D-18</b> tidak melebihi 25% dari fasad bangunan. Reklame kode <b>2-T-D-06, 2-T-D-07, 2-T-D-08</b> melebihi 25% dari fasad bangunan.</li> </ul>
Penempatan	Reklame kode <b>2-T-D-03, 2-T-D-04, 2-T-D-06, 2-T-D-07, 2-T-D-08, 2-T-D-09, 2-T-D-10, 2-T-D-11, 2-T-D-12, 2-T-D-13, 2-T-D-14, 2-T-D-15, 2-T-D-17, 2-T-D-18</b> terletak pada lantai 1 dan lantai 2
<b>Aspek Keefektifan dalam penyampaian informasi</b>	
Jumlah	Jumlah reklame yang terpasang sebesar 14. Jarak antar media reklame yang terbesar adalah reklame kode <b>2-T-D-03</b> dengan <b>2-T-D-08</b> adalah sebesar 85 m. Jarak antar media reklame yang terkecil adalah reklame kode <b>2-T-D-07</b> dengan <b>2-T-D-08</b> sebesar 1,4 m.
Orientasi	Reklame kode <b>2-T-D-03, 2-T-D-04, 2-T-D-06, 2-T-D-07, 2-T-D-08, 2-T-D-09, 2-T-D-10, 2-T-D-11, 2-T-D-13, 2-T-D-14, 2-T-D-15, 2-T-D-17, 2-T-D-18</b> memiliki sudut 0° dan kode reklame <b>2-T-D-12</b> memiliki sudut 90°.

Sumber: Hasil Analisis, 2018

## 5. Segmen 3 (Barat)

Reklame pada dinding yang tersebar pada segmen 3 barat adalah 2 titik reklame. Berikut adalah tabel data reklame pada dinding pada segmen 3 barat.

Tabel 4.23

Data Reklame yang terpasang pada segmen 3 (barat)

Gambar	Data	Gambar	Data
	Kode: 3-B-D-03		Kode: 3-B-D-04
	Nama Reklame: Toko Besi Rejo		Nama Reklame: Srobi Notosuman
	Ukuran: 3,5 m <sup>2</sup>		Ukuran: 8,6 m <sup>2</sup>
	Tinggi: 2 m		Tinggi: 2,8 m
	Jumlah Kata: 3		Jumlah Kata: 13

Sumber: Hasil Survei, 2018

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan ada tiga yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.

Tabel 4.24

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan

Aspek Penataan Reklame	Segmen 3 (barat)
<b>Aspek Keselamatan</b>	
Penempatan	Reklame kode <b>3-B-D-03</b> dan <b>3-B-D-04</b> yang terletak pada dinding dan tidak mengganggu bukaan pada jendela dan pintu.
<b>Aspek Keindahan</b>	
Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame terbesar <b>3-B-D-04</b> sebesar 8,6 m<sup>2</sup> dan terkecil kode <b>3-B-D-03</b> sebesar 3,5 m<sup>2</sup>.</li> <li>Reklame kode <b>3-B-D-03</b> dan <b>3-B-D-04</b> tidak melebihi 25% fasad bangunan.</li> </ul>
Penempatan	Reklame kode <b>3-B-D-03</b> dan <b>3-B-D-04</b> terletak pada lantai 1 dan lantai 2
<b>Aspek Kefektifan dalam penyampaian informasi</b>	
Jumlah	Jumlah reklame yang terpasang sebesar dua. Jarak antar media reklame adalah 155 m.
Orientasi	Titik reklame yang terpasang memiliki sudut 0°, sejajar dengan jalan.

Sumber: Hasil Analisis, 2018

## 6. Segmen 3 (Timur)

Reklame pada dinding yang tersebar pada segmen 3 timur adalah satu titik reklame.

Berikut adalah tabel data reklame pada dinding pada segmen 3 timur.

Tabel 4.25

Data Reklame yang terpasang pada segmen 3 (timur)

Gambar	Data
	Kode: 3-T-D-08
	Nama Reklame: Im3
	Ooredoo
	Ukuran: 15 m <sup>2</sup>
	Tinggi: 2,2 m
	Jumlah Kata: 11

Sumber: Hasil Survei, 2018

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan ada tiga yaitu aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame adalah sebagai berikut.

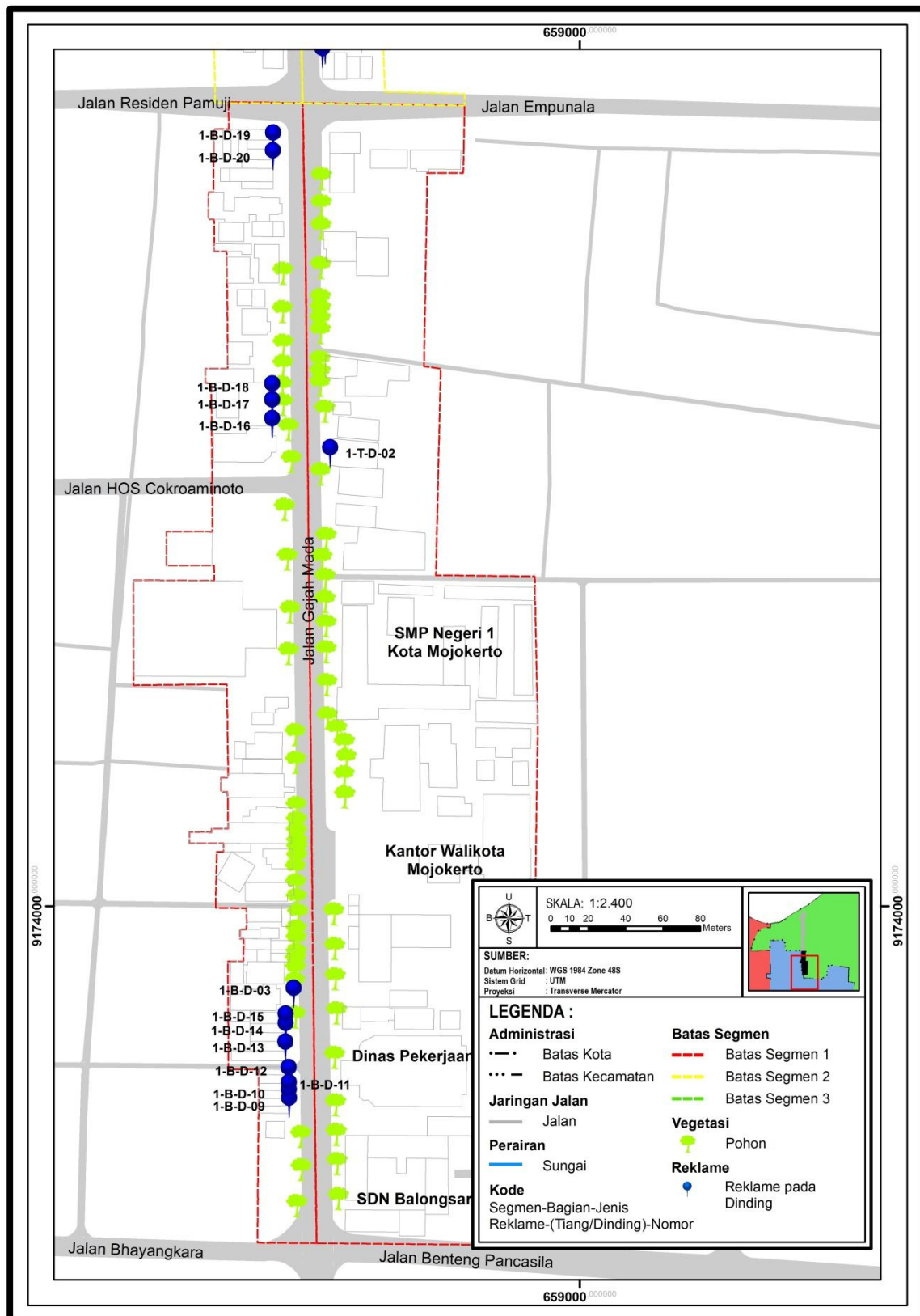
Tabel 4.26

Pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan

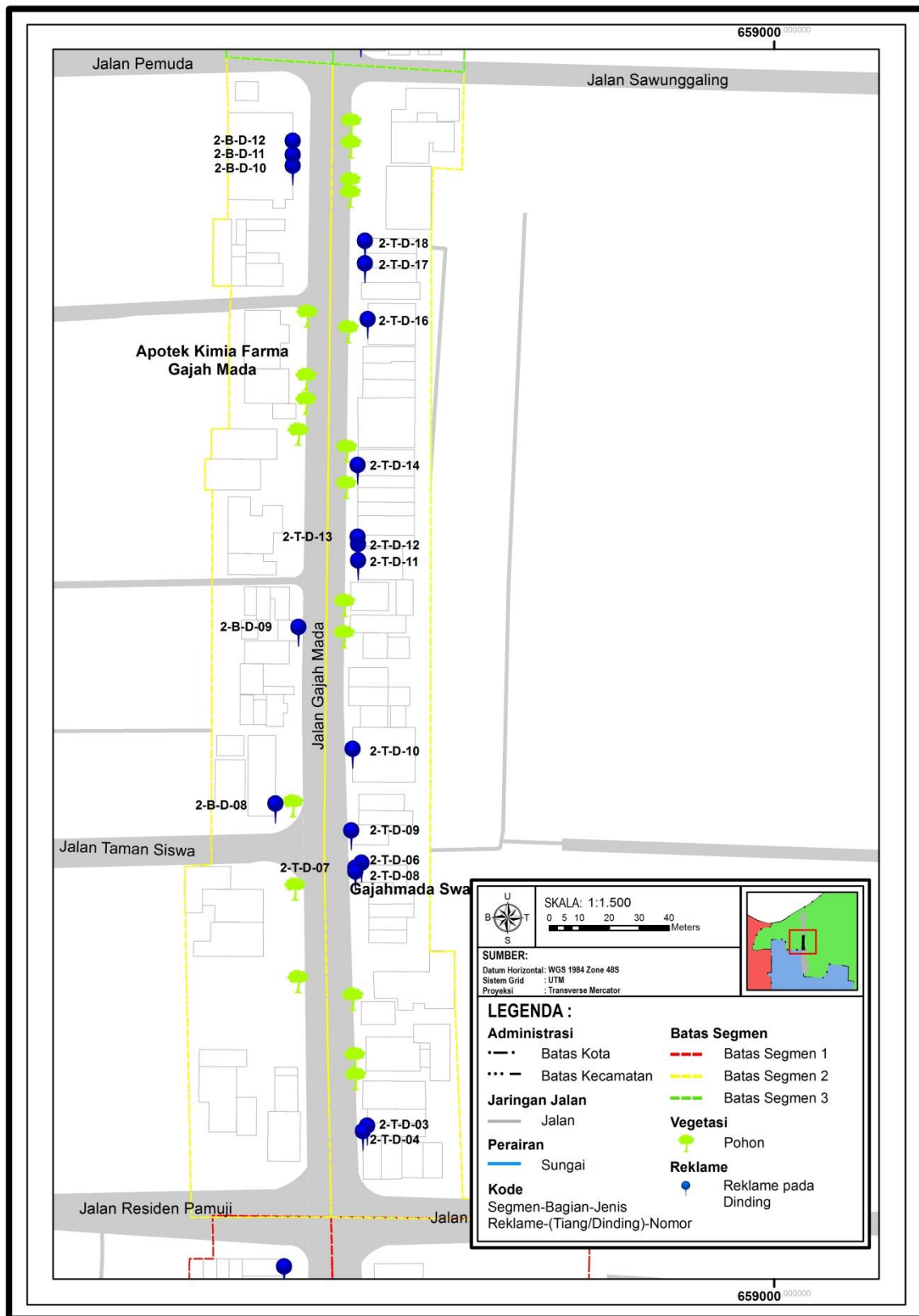
Aspek Penataan Reklame	Segmen 3 (timur)
<b>Aspek Keselamatan</b>	
Penempatan	Reklame kode <b>3-T-D-08</b> terletak pada dinding yang tidak mengganggu bukaan pada jendela dan pintu.
<b>Aspek Keindahan</b>	
Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklame kode <b>3-T-D-08</b> memiliki ukuran 15 m<sup>2</sup>.</li> <li>Reklame kode <b>3-T-D-08</b> melebihi 25% fasad bangunan.</li> </ul>
Penempatan	Reklame kode <b>3-T-D-08</b> terletak pada lantai 1.
<b>Aspek Kefektifan dalam penyampaian informasi</b>	
Jumlah-	Jumlah reklame yang terpasang satu titik.
Orientasi	Reklame kode <b>3-T-D-08</b> yang terpasang memiliki sudut 0°, sejajar dengan jalan.

Sumber: Hasil Analisis, 2018

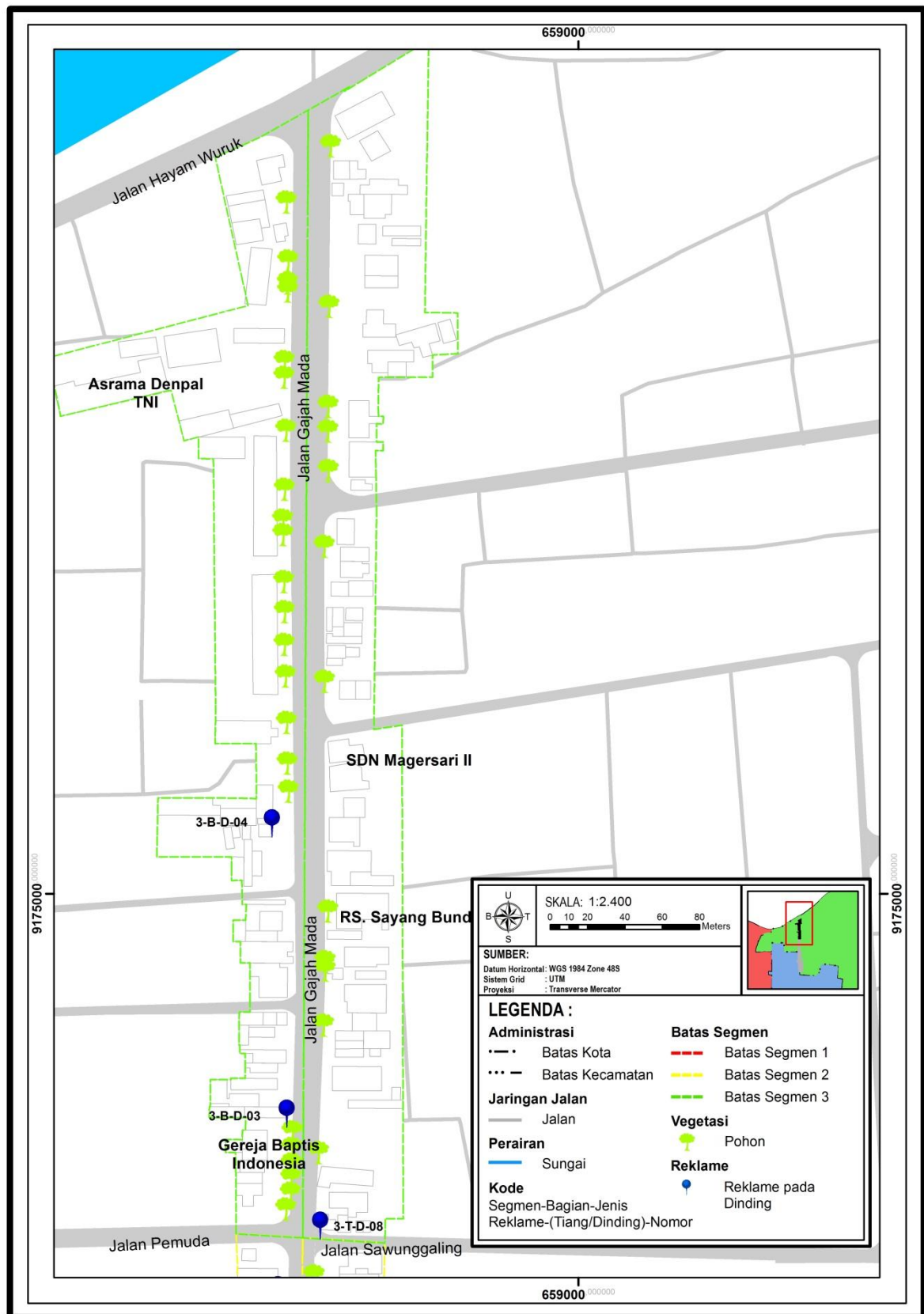




Gambar 4.12 Peta Reklame Pada Dinding Segmen 1



Gambar 4.13 Peta Reklame Pada Dinding Segmen 2

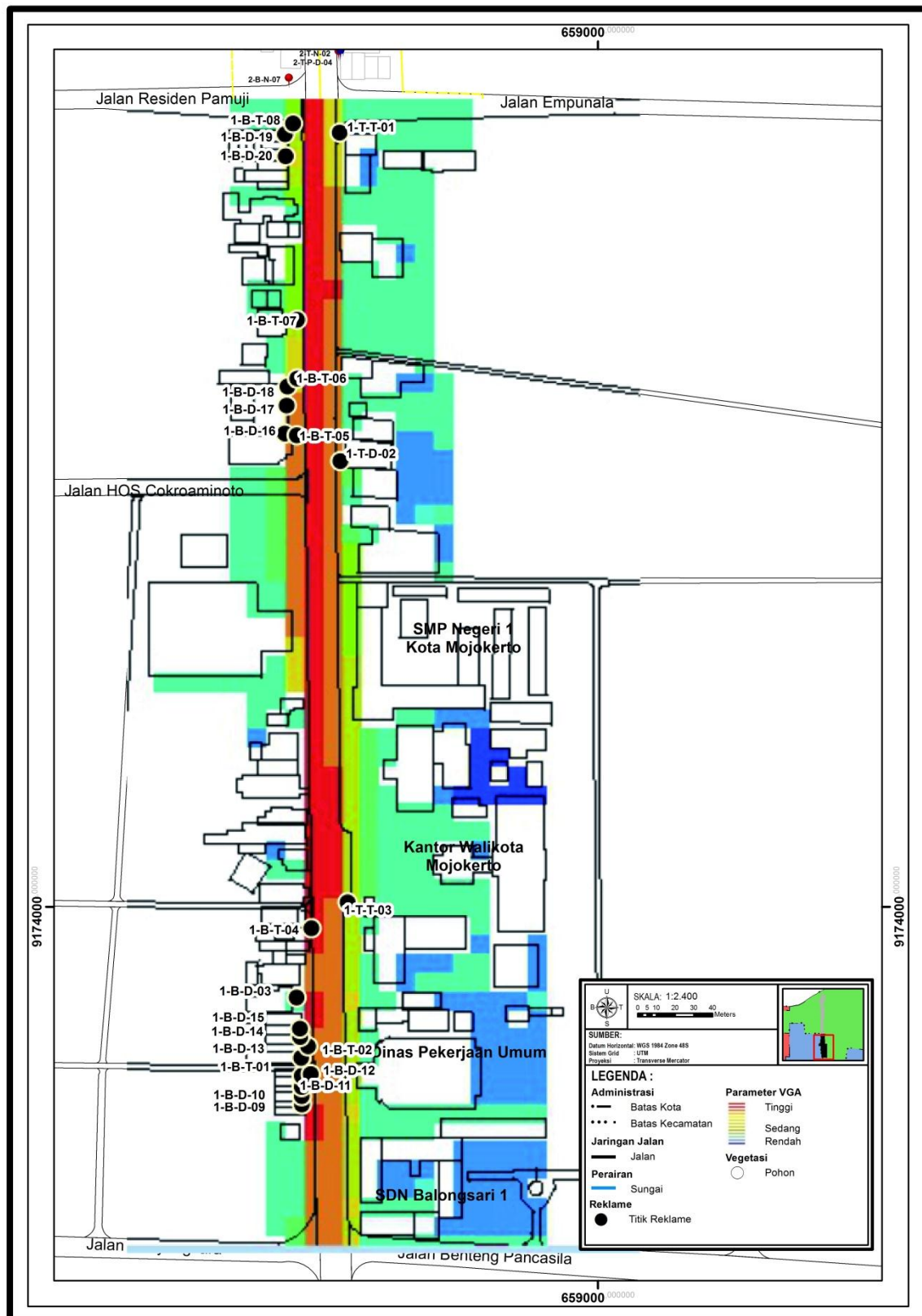


Gambar 4.14 Peta Reklame Persil Pada Dinding Segmen 3

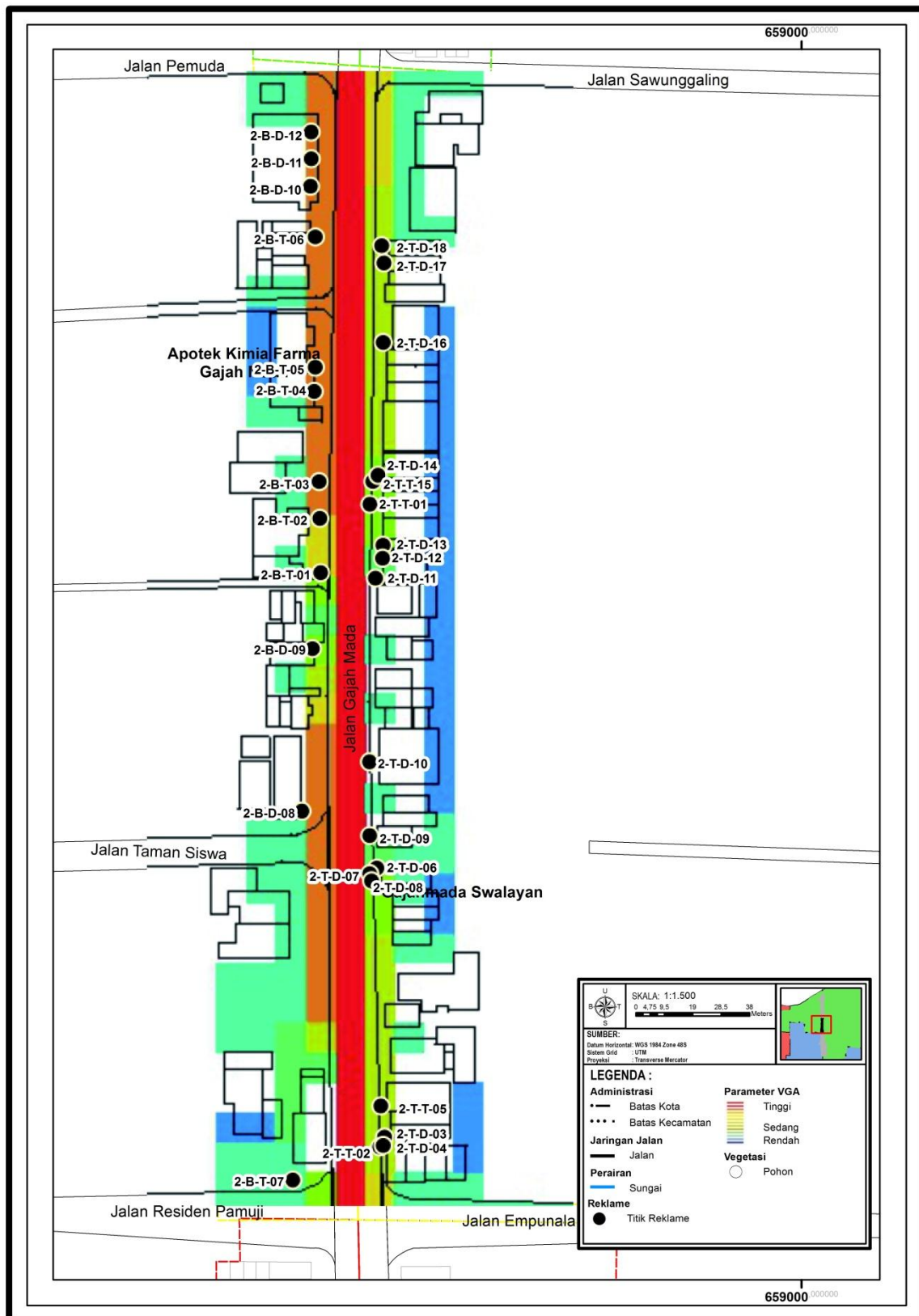
#### **4.4 Analisis Visual Koridor Gajah Mada**

Visual Koridor Jalan Gajah Mada dilakukan untuk mengetahui tingkat visual yang dapat mempengaruhi peletakan reklame pada koridor tersebut. Analisis yang digunakan untuk mengetahui visibilitas Koridor Jalan Gajah Mada adalah *Space Syntax Visual Graph Analysis* (VGA). Berikut adalah hasil *Visual Graph Analysis* menggunakan pohon.

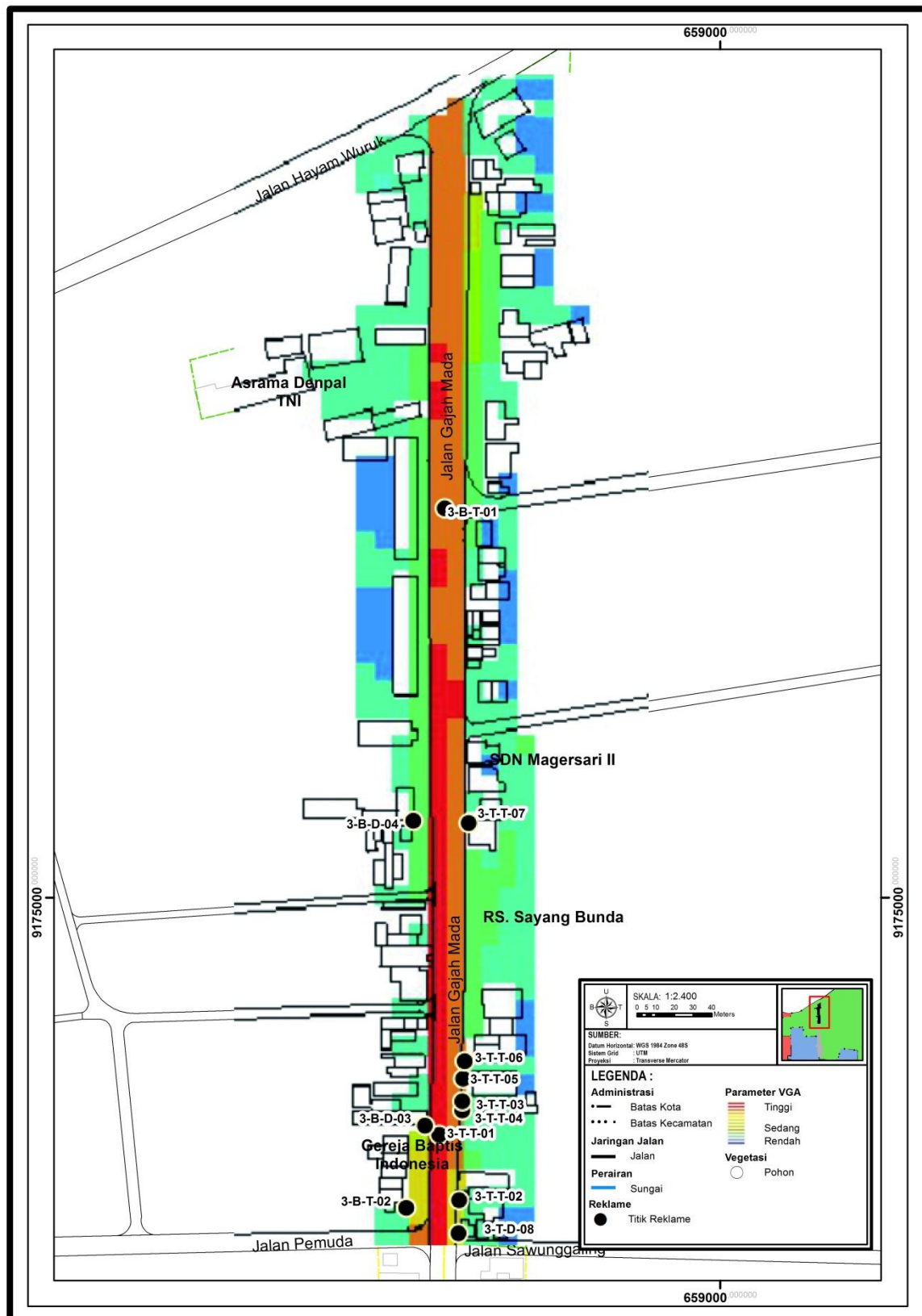




Gambar 4.15 Peta Visual Graph Analysis Segmen 1



Gambar 4.16 Peta Visual Graph Analysis Segmen 2

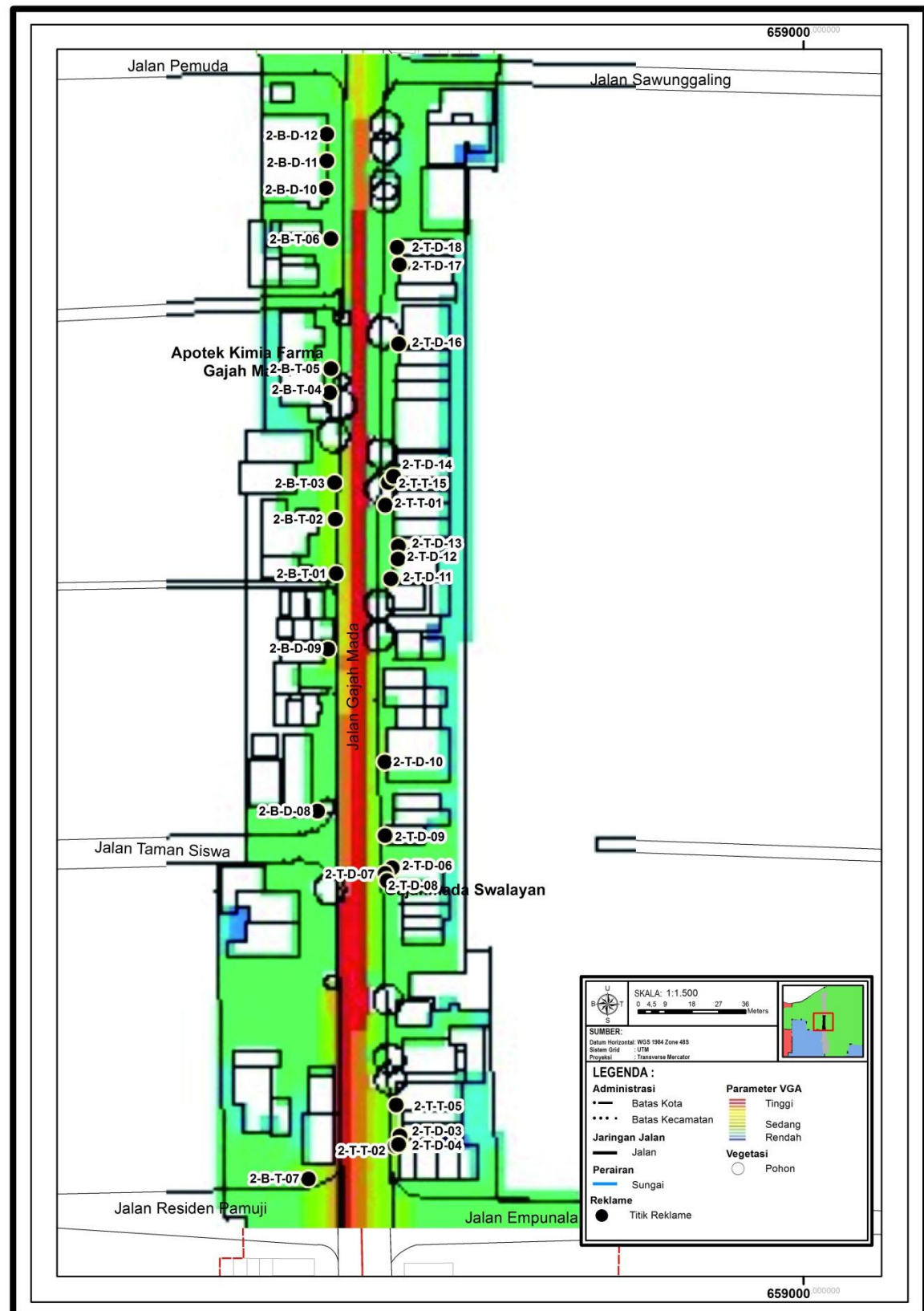


Gambar 4.17 Peta Visual Graph Analysis Segmen 3

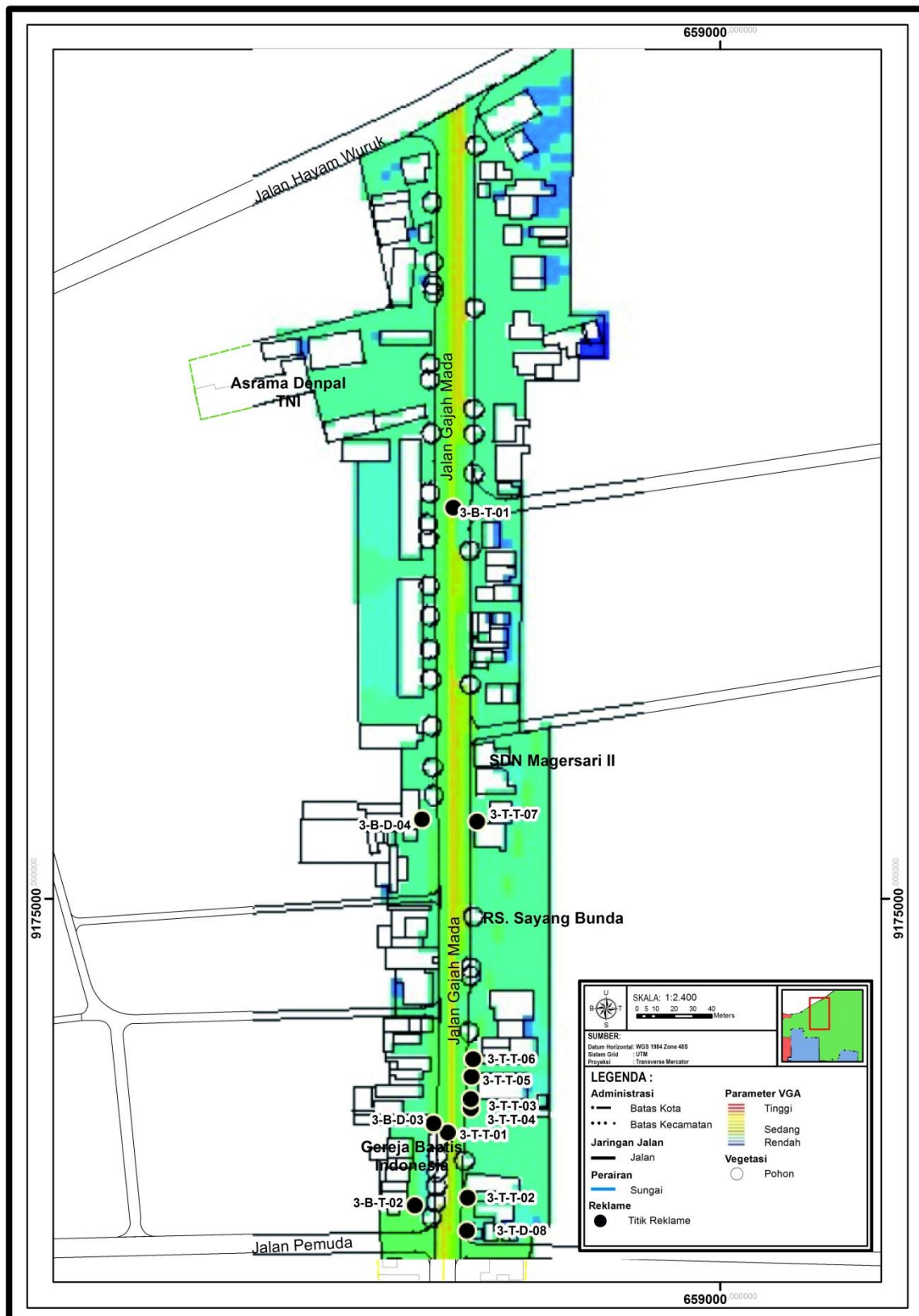


Gambar 4.18 Peta Visual Graph Analysis (dengan pohon) Segmen 1





Gambar 4.19 Peta Visual Graph Analysis (dengan pohon) Segmen 2



Gambar 4.20 Peta Visual Graph Analysis (dengan pohon) Segmen 3

Berdasarkan gambar hasil *Visual Graph Analysis* pada Koridor Jalan Gajah Mada, dapat dilihat bahwa vegetasi berupa pohon tepi jalan mempengaruhi tingkat visual. Berikut adalah perbandingan hasil *Visual Graph Analysis* tanpa pohon dan menggunakan pohon.

Tabel 4.27

*Perbandingan Hasil Visual Graph Analysis*

Kode Reklame	Tanpa Pohon	Menggunakan Pohon	Perubahan
<b>Segmen 1 (barat)</b>			
1-B-P-T-01	4,49	3,89	0,6
1-B-P-T-02	4,49	4,02	0,47
1-B-P-T-04	4,49	4,02	0,47
1-B-P-T-05	4,32	3,36	0,96
1-B-P-T-06	4,32	3,94	0,38
1-B-P-T-07	4,34	3,39	0,95
1-B-P-T-08	4,36	3,44	0,92
<b>Segmen 1(timur)</b>			
1-T-N-01	4,75	4,18	0,57
1-T-N-03	5,1	4,3	0,8
<b>Segmen 2 (barat)</b>			
2-B-N-07	4,37	3,44	0,93
2-B-P-T-01	4,4	4,0	0,4
2-B-P-T-02	4,4	3,5	0,9
2-B-P-T-03	4,4	3,5	0,9
2-B-P-T-04	4,4	4,0	0,4
2-B-P-T-05	4,4	4,0	0,4
2-B-P-T-06	4,4	3,5	0,9
<b>Segmen 2 (timur)</b>			
2-T-N-02	4,75	4,18	0,57
2-T-P-T-01	4,81	4,19	0,62
2-T-P-T-05	4,75	4,18	0,57
2-T-P-T-15	4,81	4,19	0,62
<b>Segmen 3 (barat)</b>			
3-B-N-01	4,95	4,15	0,8
3-B-N-02	4,42	3,56	0,86
<b>Segmen 3 (timur)</b>			
3-T-N-01	4,89	4,13	0,76
3-T-P-T-02	4,87	4,19	0,68
3-T-P-T-03	5,61	4,22	1,39
3-T-P-T-04	5,61	4,22	1,39
3-T-P-T-05	4,89	4,23	0,66

Kode Reklame	Tanpa Pohon	Menggunakan Pohon	Perubahan
3-T-P-T-06	4,9	4,23	0,67
3-T-P-T-07	4,92	4,23	0,69

Sumber: Hasil Anaisis, 2018.

Berdasarkan pada tabel perbandingan hasil *Visual Graph Analysis* antara tanpa pohon dan dengan pohon, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan nilai apabila menggunakan pohon. Apabila dirata-rata maka nilai rata-rata tanpa pohon sebesar 4,71 dan menggunakan pohon sebesar 3,99. Maka vegetasi berupa pohon tepi jalan mempengaruhi tingkat visual Koridor Gajah Mada. Sehingga untuk meningkatkan visual atau mempertahankan, maka perlu adanya rencana perawatan atau pemangkasan daun pada vegetasi sesuai dengan ukuran tajuk. Berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 05 Tahun 2012, tajuk pohon yang direkomendasikan dengan jenis pohon kiara payung (*Filicium decipiens*) adalah 10m – 15m, sedangkan jenis pohon glodokan tiang (*Polyalthia lonngifolia*) adalah 5m.

#### 4.5 Daya Tampung Reklame Koridor Jalan Gajah Mada

Daya tampung reklame bertujuan untuk mengetahui batas maksimal pemasangan reklame yang menggunakan tiang pada Koridor Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto berdasarkan kecepatan kendaraan. Koridor Jalan Gajah Mada terbagi menjadi 3 antara lain:

1. Segmen 1: memiliki panjang jalan sebesar 560 m. Kecepatan kendaraan pada segmen 1 adalah 37 km/jam.
2. Segmen 2 : memiliki panjang jalan sebesar 360 m. Kecepatan kendaraan pada segmen 2 adalah 35 km/jam.
3. Segmen 3 : memiliki panjang jalan sebesar 550 m. Kecepatan kendaraan pada segmen 3 adalah 40 km/jam.

Perhitungan daya tampung berdasarkan jarak minimal tata informasi dapat dibaca (Ls) menggunakan data tinggi reklame, kecepatan kendaraan, sudut pandang pembaca, dan jumlah kata pada reklame. Daya tampung reklame pada Koridor Gajah Mada adalah sebagai berikut.

Tabel 4.28

Hasil Perhitungan Daya Tampung

Segmen	Jumlah Reklame		Jarak antar Reklame (m)
	Eksisting	Hasil Perhitungan	
Segmen 1 (barat)	7	11	49,23
Segmen 1 (timur)	2	12	46,67
Segmen 2 (barat)	7	5	49,22
Segmen 2 (timur)	4	10	25,05



Segmen	Jumlah Reklame		Jarak antar Reklame (m)
	Eksisting	Hasil Perhitungan	
Segmen 3 (barat)	2	8	64,80
Segmen 3 (timur)	7	17	31,69

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan daya tampung reklame, dapat diketahui bahwa batas maksimal terbanyak pemasangan reklame pada segmen 1 timur dan segmen 3 timur sejumlah 17 titik reklame.

Peletakan titik reklame memperhatikan beberapa aspek antara lain guna lahan, tanaman penghijauan dan diletakan pada tingkat visual yang cukup. Guna lahan yang tidak diperbolehkan adanya reklame yaitu berada pada bangunan pemerintahan, bangunan pendidikan, bangunan kesehatan, bangunan militer, bangunan peribadatan, dan pada titik-titik landmark. Segmen 1 (barat) terdapat peribadatan dan pemerintahan sepanjang 130 m; pada segmen 1 (timur) terdapat pendidikan dan pemerintahan sepanjang 355 m; pada segmen 3 (barat) terdapat peribadatan dan bangunan militer sepanjang 401 m; dan pada segmen 3 (timur) terdapat kesehatan dan pendidikan sepanjang 69 m. Berikut adalah hasil daya tampung reklame terhadap semua aspek.

Tabel 4.29

Daya Tampung Reklame terhadap semua aspek

Segmen	Jumlah Reklame
Segmen 1 (barat)	7
Segmen 1 (timur)	3
Segmen 2 (barat)	5
Segmen 2 (timur)	10
Segmen 3 (barat)	2
Segmen 3 (timur)	12

Sumber : Hasil Analisis, 2018

Daya tampung reklame pada dinding yaitu dilakukan pembatasan jumlah, sehingga setiap bangunan hanya diperbolehkan satu titik reklame.

Ukuran reklame digunakan untuk menentukan ukuran media reklame ideal pada masing-masing segmen di Koridor Jalan Gajah Mada. Berdasarkan Pedoman Ukuran Media Reklame (Schwab, 1998) Tipe I adalah ( $\leq 90^\circ$ ) digunakan sebagai dasar pertimbangan bahwa reklame pada wilayah studi memiliki sudut seperti tipe I serta berdasarkan kecepatan kendaraan yang melaju pada Koridor Jalan Gajah Mada. Ukuran reklame berdasarkan kecepatan kendaraan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.30  
Ukuran Reklame berdasarkan Kecepatan Kendaraan

Segmen	Lajur Jalan	Kecepatan Kendaraan (km/jam)	Ukuran reklame (m)	Ketinggian Reklame (m)	Keterangan (Klasifikasi)
Segmen 1 (barat)	2	37	1,73-2,32	2,72-3,65	Kecil - Sedang
Segmen 1 (timur)	2	37	1,73-2,32	2,72-3,65	Kecil - Sedang
Segmen 2 (barat)	2	35	1,73-2,32	2,72-3,65	Kecil - Sedang
Segmen 2 (timur)	2	35	1,73-2,32	2,72-3,65	Kecil - Sedang
Segmen 3 (barat)	2	40	2,32	3,65	Sedang
Segmen 3 (timur)	2	40	2,32	3,65	Sedang

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Berdasarkan ukuran reklame berdasarkan kecepatan dapat diketahui bahwa reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada berdasarkan hasil analisis memiliki klasifikasi kecil hingga sedang dengan ukuran 1,72 m - 2,23 m. Selain itu tinggi reklame berdasarkan kecepatan setiap segmen berbeda-beda. Tinggi reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada berdasarkan hasil analisis memiliki ketinggian 2,72 m – 3,65 m.

#### 4.6 Evaluasi Pemasangan Reklame Berdasarkan Aspek Penataan

Analisis evaluasi pemasangan reklame berdasarkan tinjauan teori adalah membandingkan reklame pada kondisi eksisting terhadap tinjauan teori dan kebijakan yang berlaku. Tujuan analisis ini adalah untuk menilai eksisting pemasangan reklame Koridor Jalan Gajah Mada. Reklame yang sesuai dengan tinjauan teori diberikan nilai “0” dan yang tidak sesuai dengan tinjauan teori diberikan nilai “1”.

##### 4.6.1 Reklame Menggunakan Tiang (*Pole Signs*)

Berikut adalah tabel kesesuaian pemasangan reklame jenis non persil berdasarkan aspek penataan reklame.

Tabel 4.31  
Reklame Pada Tiang yang Melanggar

Rekamane Pada Ruang yang Melintang							
No.	Kode	Keselamatan	Keindahan		Keefektifan		Jumlah
		Penempatan	Ukuran	Penempatan	Jumlah	Orientasi	
Segmen 1 (barat)							
1.	1-B-T-01	0	1	0	0	0	1
2.	1-B-T-02	0	0	0	1	0	1
3.	1-B-T-04	0	1	0	0	0	1
4.	1-B-T-05	0	1	0	0	0	1

No.	Kode	Keselamatan	Keindahan		Keefektifan		Jumlah
		Penempatan	Ukuran	Penempatan	Jumlah	Orientasi	
5.	1-B-T-06	0	0	0	0	0	0
6.	1-B-T-07	0	1	0	1	0	2
7.	1-B-T-08	0	0	0	0	0	0
Segmen 1 (timur)							
8.	1-T-T-01	0	1	0	1	0	2
9.	1-T-T-03	0	1	1	0	0	2
Segmen 2 (barat)							
10.	2-B-T-07	0	1	0	0	0	1
11.	2-B-T-01	0	1	0	0	0	1
12.	2-B-T-02	0	1	0	1	0	2
13.	2-B-T-03	0	0	0	1	0	1
14.	2-B-T-04	0	1	0	1	0	2
15.	2-B-T-05	0	1	0	0	0	1
16.	2-B-T-06	0	0	0	0	0	0
Segmen 2 (timur)							
17.	2-T-T-02	0	1	0	1	0	2
18.	2-T-T-01	0	1	0	0	0	1
19.	2-T-T-05	0	1	0	0	0	1
20.	2-T-T-15	0	0	0	0	0	0
Segmen 3 (barat)							
21.	3-B-T-01	1	1	0	0	0	2
22.	3-B-T-02	0	1	1	0	0	2
Segmen 3 (timur)							
23.	3-T-T-01	1	1	0	0	0	2
24.	3-T-T-02	0	1	0	0	0	1
25.	3-T-T-03	0	1	0	1	0	2
26.	3-T-T-04	0	1	0	1	0	2
27.	3-T-T-05	0	1	0	1	0	2
28.	3-T-T-06	0	1	0	0	0	1
29.	3-T-T-07	0	1	0	0	0	1
Total		2	23	2	10	0	-
Persentase		7%	79%	7%	34%	0%	-

Sumber : Hasil Analisis, 2018

Berdasarkan hasil evaluasi pemasangan reklame menggunakan tiang, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua aspek yang dilanggar oleh reklame yaitu penempatan pada aspek keselamatan dan ukuran dan penempatan pada aspek keindahan. Persentase melanggar paling banyak adalah ukuran pada aspek keindahan yaitu 79% dengan jumlah titik reklame 23.

#### 4.6.2 Reklame Pada Dinding (*Wall Signs*)

Berikut adalah tabel evaluasi pemasangan reklame pada dinding berdasarkan aspek penataan reklame.

Tabel 4.32

##### Reklame Pada Dinding yang Melanggar

No.	Kode	Keselamatan	Keindahan		Keefektifan		Jumlah
		Penempatan	Ukuran	Penempatan	Jumlah	Orientasi	
Segmen 1 (barat)							
1.	1-B-D-03	0	0	0	0	0	0
2.	1-B-D-09	0	0	0	0	0	0
3.	1-B-D-10	0	0	0	0	0	0
4.	1-B-D-11	0	0	0	0	0	0
5.	1-B-D-12	0	0	0	0	0	0
6.	1-B-D-13	0	0	0	0	0	0
7.	1-B-D-14	0	1	0	0	0	1
8.	1-B-D-15	0	0	0	0	0	0
9.	1-B-D-16	0	0	0	0	0	0
10.	1-B-D-17	0	0	0	0	0	0
11.	1-B-D-18	0	0	0	0	0	0
12.	1-B-D-19	0	0	0	0	0	0
13.	1-B-D-20	0	1	0	0	0	1
Segmen 1 (timur)							
14.	1-T-D-02	0	0	0	0	0	0
Segmen 2 (barat)							
15.	2-B-D-08	0	0	0	0	0	0
16.	2-B-D-09	0	0	0	0	0	0
17.	2-B-D-10	0	1	0	0	0	1
18.	2-B-D-11	0	0	0	0	0	0
19.	2-B-D-12	0	0	0	0	0	0
Segmen 2 (timur)							
20.	2-T-D-03	0	0	0	0	0	0
21.	2-T-D-04	0	0	0	0	0	0
22.	2-T-D-06	0	1	0	1	0	2
23.	2-T-D-07	0	1	0	1	0	2
24.	2-T-D-08	0	1	0	1	0	2
25.	2-T-D-09	0	0	0	0	0	0
26.	2-T-D-10	0	0	0	0	0	0
27.	2-T-D-11	0	0	0	1	0	1
28.	2-T-D-12	0	0	0	1	1	2
29.	2-T-D-13	0	0	0	0	0	0
30.	2-T-D-14	0	0	0	0	0	0
31.	2-T-D-16	0	0	0	0	0	0
32.	2-T-D-17	0	0	0	0	0	0
33.	2-T-D-18	0	0	0	0	0	0

No.	Kode	Keselamatan	Keindahan		Keefektifan		Jumlah
		Penempatan	Ukuran	Penempatan	Jumlah	Orientasi	
Segmen 3 (barat)							
34.	3-B-D-03	0	0	0	0	0	0
35.	3-B-D-04	0	0	0	0	0	0
Segmen 3 (timur)							
36.	3-T-D-08	0	1	0	0	0	1
Total		0	7	0	5	1	
Persentase		0%	19%	0%	14%	3%	

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Berdasarkan hasil evaluasi pemasangan reklame persil menempel pada dinding, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua aspek yang dilanggar oleh reklame yaitu ukuran pada aspek keindahan serta jumlah dan orientasi pada aspek keefektifan. Persentase melanggar paling banyak pada aspek keindahan elemen ukuran sebanyak 19% dengan jumlah titik reklame 7.

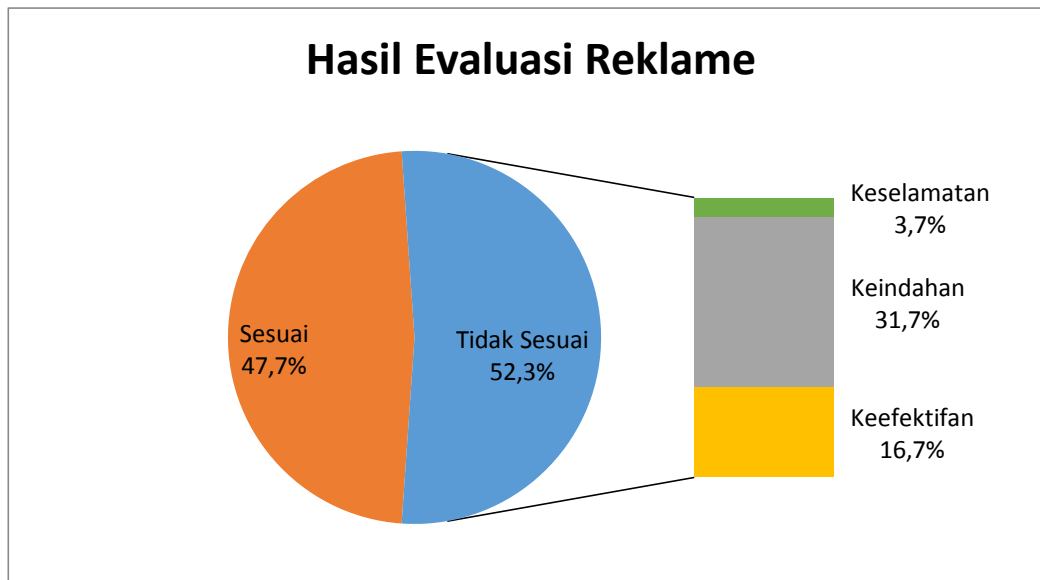
Tabel 4.33

Kesimpulan Reklame yang Melanggar

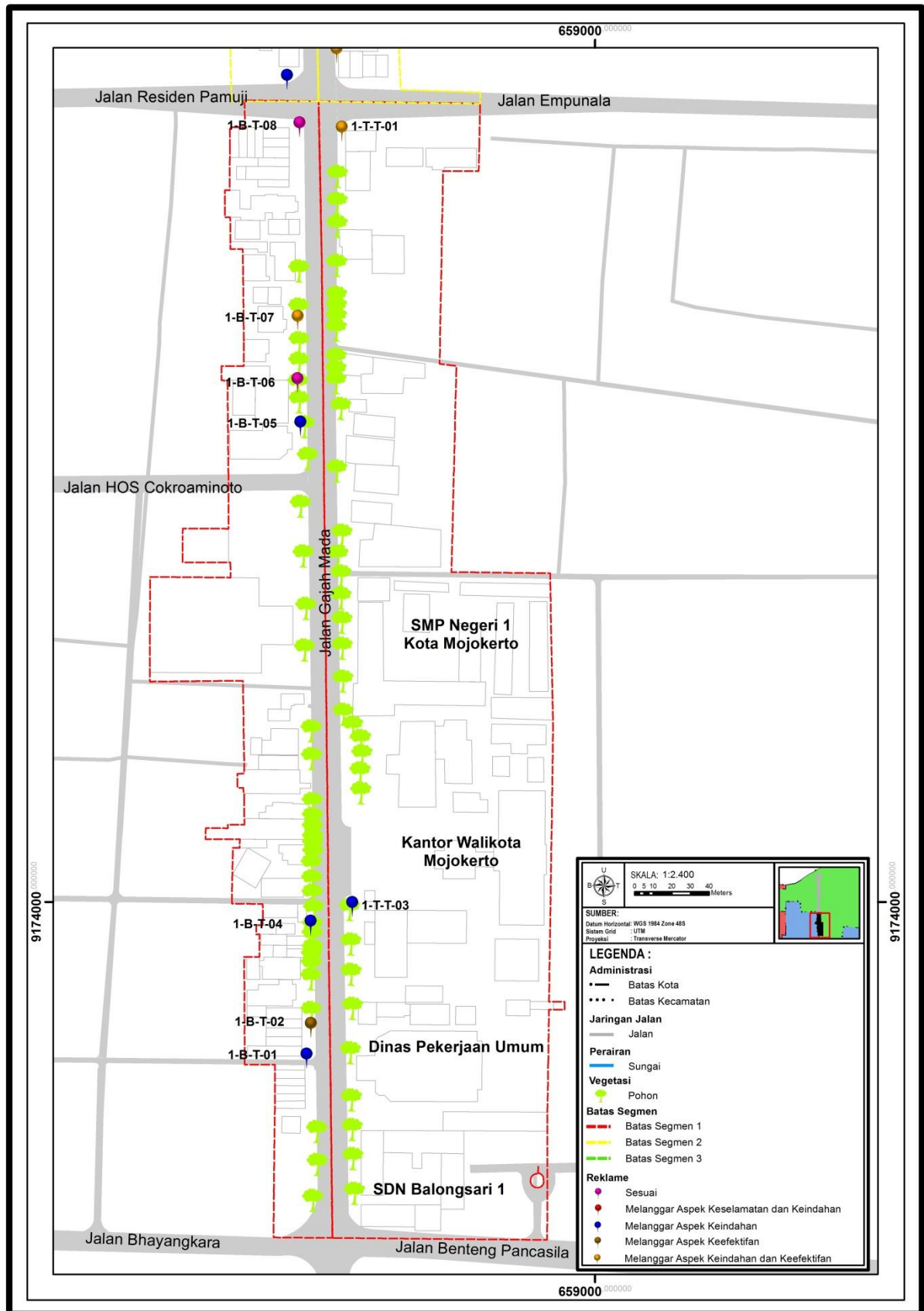
Segmen	Reklame Terpasang (titik)	Reklame Melanggar (titik)	Keselamatan	Keindahan	Keefektifan
1 (barat)	20	7	-	6	2
1 (timur)	3	2	-	2	1
2 (barat)	12	7	-	6	3
2 (timur)	18	8	-	6	6
3 (barat)	4	2	1	2	-
3 (timur)	8	8	1	8	3
Jumlah	65	34	2	30	15
Persentase %		52,3,%	3,7%	31,7%	16,7%

Sumber : Hasil Analisis, 2018

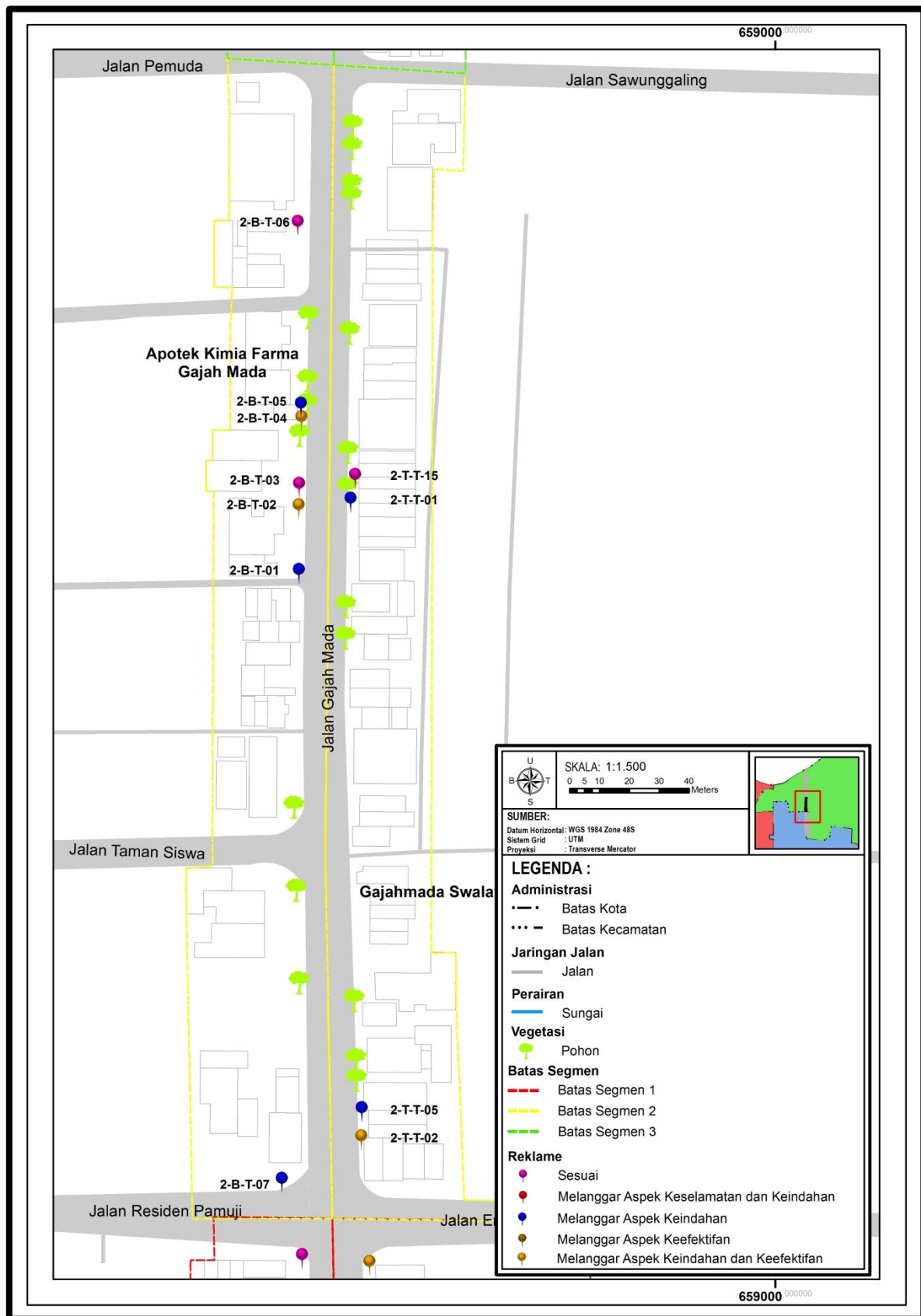
Berdasarkan tabel ketidaksesuaian reklame terpasang, terdapat 34 titik reklame dengan presentasi 52,3% reklame tidak sesuai berdasarkan aspek penataan reklame. Aspek yang banyak dilanggar adalah aspek keindahan sebesar 31,7%.



Gambar 4.21 Grafik Hasil Evaluasi Reklame

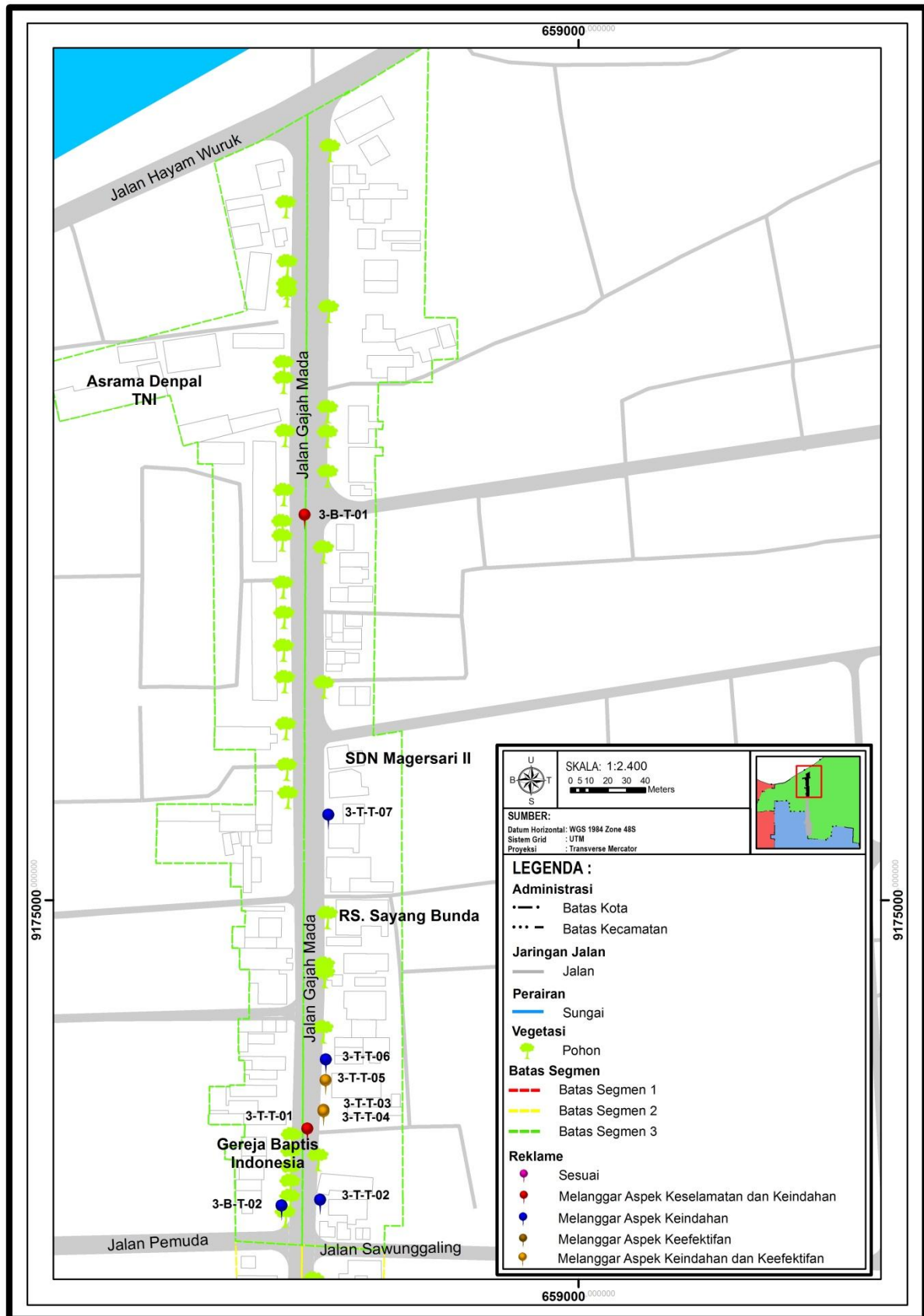


Gambar 4.22 Peta Hasil Evaluasi Reklame Menggunakan Tiang pada Segmen 1

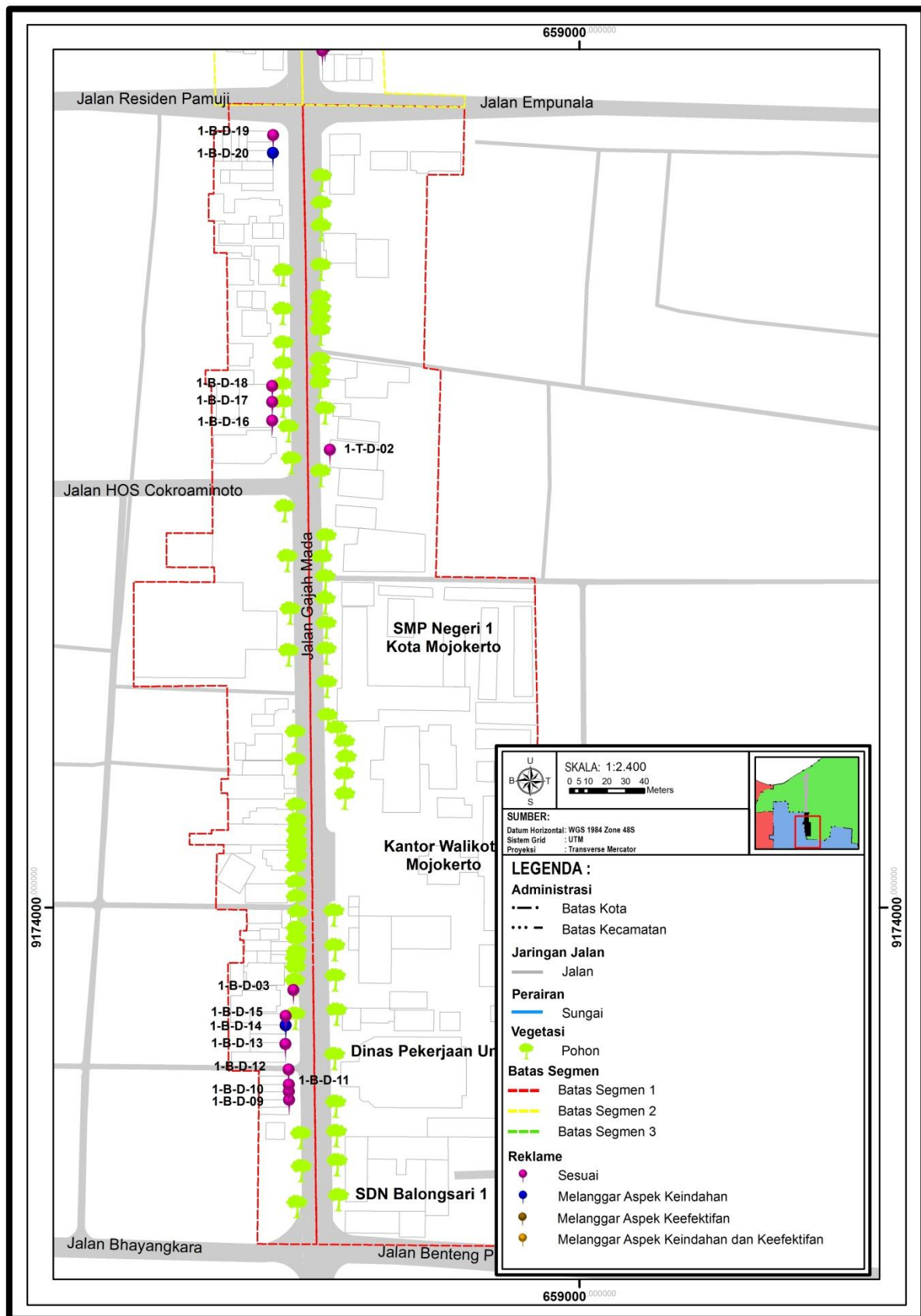


Gambar 4.23 Peta Hasil Evaluasi Reklame Menggunakan Tiang pada Segmen 2

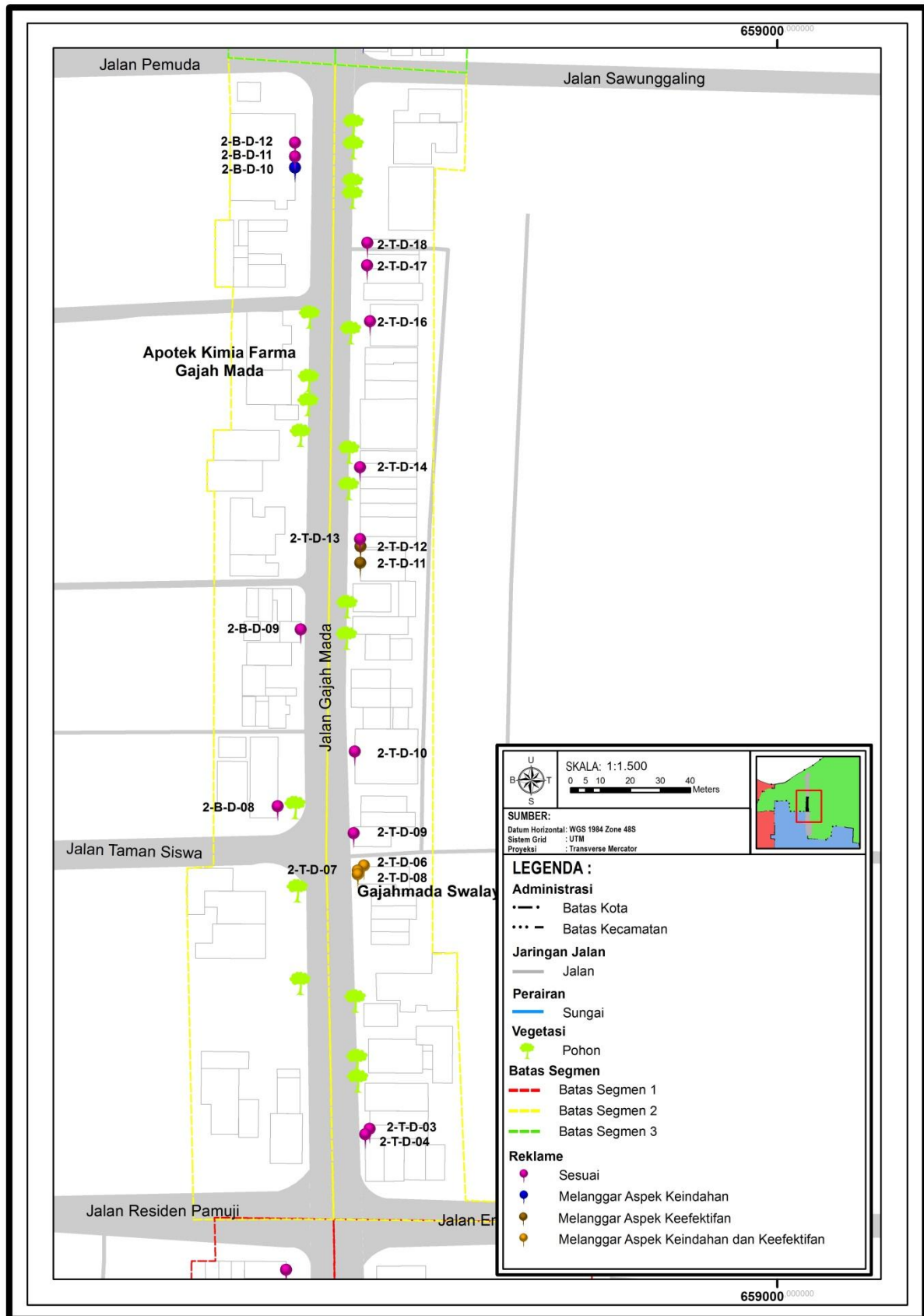




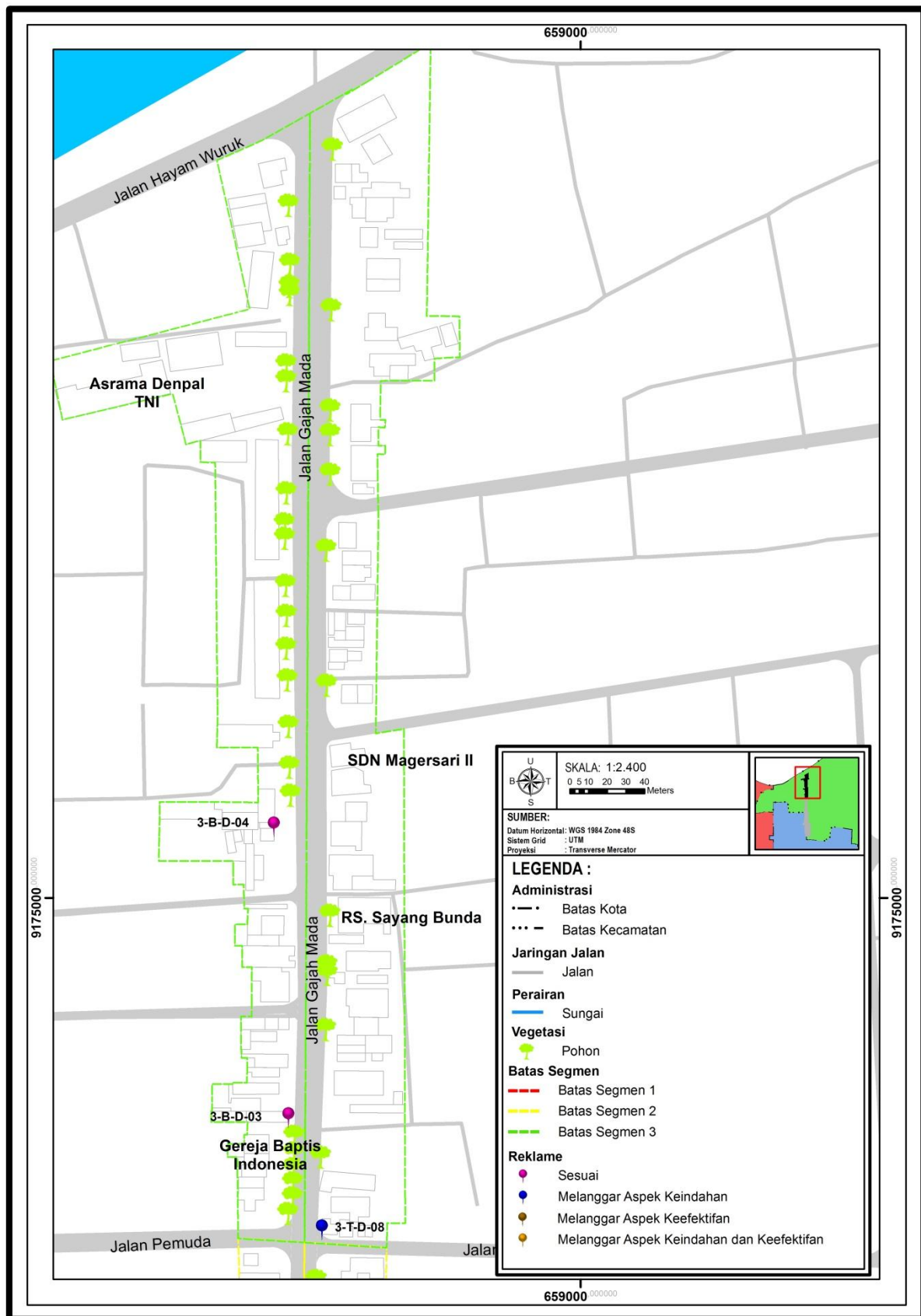
Gambar 4.24 Peta Hasil Evaluasi Reklame Menggunakan Tiang pada Segmen 3



Gambar 4.25 Peta Hasil Evaluasi Reklame pada Dinding pada Segmen 1



Gambar 4.26 Peta Hasil Evaluasi Reklame pada Dinding pada Segmen 2



Gambar 4.27 Peta Hasil Evaluasi Reklame pada Dinding pada Segmen 3

#### 4.7 Rekomendasi Pemasangan Reklame Koridor Jalan Gajah Mada

Rekomendasi penataan reklame berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan yaitu antara lain analisis kebijakan kelengkapan, analisis daya tampung dan analisis kesesuaian penataan reklame terhadap tinjauan teori. Rekomendasi penataan reklame dijelaskan berdasarkan aspek penataan antara lain aspek keselamatan, aspek keindahan, dan aspek keefektifan.

##### 4.7.1 Rekomendasi Reklame Berdasarkan Aspek Penataan Reklame

Rekomendasi reklame berdasarkan hasil analisis terbagi menjadi penambahan reklame berdasarkan perhitungan daya tampung, reklame yang dipertahankan (sesuai berdasarkan aspek penataan reklame), penyesuaian reklame berdasarkan aspek penataan reklame dan pembongkaran reklame.

###### A. Penambahan Reklame

Rekomendasi penambahan reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada berdasarkan hasil analisis daya tampung. Berikut adalah tabel rekomendasi penambah reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada.

Tabel 4.34

Rekomendasi Penambahan Reklame

Segmen	Jumlah Penambahan Reklame
Segmen 1 (barat)	7
Segmen 1 (timur)	3
Segmen 2 (barat)	5
Segmen 2 (timur)	10
Segmen 3 (barat)	2
Segmen 3 (timur)	12

###### B. Reklame yang dipertahankan

Rekomendasi reklame yang dipertahankan adalah reklame yang sudah sesuai dengan aspek penataan reklame. Berikut adalah tabel rekomendasi tetap pada Koridor Jalan Gajah Mada.

Tabel 4.35

Rekomendasi Reklame yang dipertahankan

Segmen	Keterangan	Reklame Menggunakan Tiang	Reklame pada Dinding
	Jumlah	2	11
Segmen 1 (barat)	Kode Titik Reklame	1-B-T-06, 1-B-T-08.	1-B-D-09, 1-B-D-10, 1-B-D-11, 1-B-D-12, 1-B-D-13, 1-B-D-15, 1-B-D-03, 1-B-D-16, 1-B-D-17, 1-B-D-18, 1-B-D-19.
Segmen 1 (timur)	Jumlah	-	1
	Kode Titik Reklame	-	1-T-D-02
Segmen 2	Jumlah	1	4

Segmen	Keterangan	Reklame Menggunakan Tiang	Reklame pada Dinding
(barat)	Kode Titik Reklame	2-B-T-06.	2-B-D-08, 2-B-D-09, 2-B-D-11, 2-B-D-12.
	Jumlah	1	9
Segmen 2 (timur)	Kode Titik Reklame	2-T-T-15.	2-T-D-04, 2-T-D-03, 2-T-D-09, 2-T-D-10, 2-T-D-13, 2-T-D-14, 2-T-D-16, 2-T-D-17, 2-T-D 18.
	Jumlah	-	2
Segmen 3 (barat)	Kode Titik Reklame	-	3-B-D-03, 3-B-D-04
	Jumlah	-	-
Segmen 3 (timur)	Kode Titik Reklame	-	-

### C. Penyesuaian Reklame berdasarkan Aspek Penataan Reklame

Rekomendasi penyesuaian reklame berdasarkan aspek penataan reklame berdasarkan hasil analisis evaluasi reklame. Penyesuaian reklame berdasarkan aspek penataan reklame terbagi menjadi lima antara lain penyesuaian berdasarkan aspek keselamatan, penyesuaian berdasarkan aspek keindahan, penyesuaian berdasarkan aspek keefektifan, penyesuaian berdasarkan aspek keselamatan dan keindahan, dan penyesuaian berdasarkan aspek keindahan dan keefektifan. Berikut adalah tabel penyesuaian reklame terhadap aspek penataan reklame. Berikut adalah tabel penyesuaian reklame berdasarkan aspek penataan reklame.

Tabel 4.36

Rekomendasi Penyesuaian Reklame berdasarkan Aspek Keindahan

Segmen	Keterangan	Reklame Menggunakan Tiang	Reklame pada Dinding
	Jumlah	3	2
Segmen 1 (barat)	Kode Titik Reklame	1-B-T-01, 1-B-T-04, 1-B-T-05	1-B-D-14, 1-B-D-20
	Jumlah	-	-
Segmen 1 (timur)	Kode Titik Reklame	-	-
	Jumlah	3	1
Segmen 2 (barat)	Kode Titik Reklame	2-B-T-01, 2-B-T-05, 2-B-T-07.	2-B-D-10
	Jumlah	2	-
Segmen 2 (timur)	Kode Titik Reklame	2-T-T-01, 2-T-T-05	-
	Jumlah	-	-
Segmen 3 (barat)	Kode Titik Reklame	-	-
	Jumlah	3	1
Segmen 3 (timur)	Kode Titik Reklame	3-T-T-02, 3-T-T-06, 3-T-T-07	3-T-D-08

Tabel 4.37

Rekomendasi Penyesuaian Reklame berdasarkan Aspek Keefektifan

Segmen	Keterangan	Reklame Menggunakan Tiang	Reklame pada Dinding
Segmen 1 (barat)	Jumlah	1	-
	Kode Titik Reklame	1-B-T-02	-
Segmen 1 (timur)	Jumlah	-	-
	Kode Titik Reklame	-	-
Segmen 2 (barat)	Jumlah	1	-
	Kode Titik Reklame	2-B-T-03	-
Segmen 2 (timur)	Jumlah	-	2
	Kode Titik Reklame	-	2-T-D-11, 2-T-D-12
Segmen 3 (barat)	Jumlah	-	-
	Kode Titik Reklame	-	-
Segmen 3 (timur)	Jumlah	-	-
	Kode Titik Reklame	-	-

Tabel 4.38

Rekomendasi Penyesuaian Reklame berdasarkan Aspek Keindahan dan Keefektifan

Segmen	Keterangan	Reklame Menggunakan Tiang	Reklame pada Dinding
Segmen 1 (barat)	Jumlah	1	-
	Kode Titik Reklame	1-B-T-07	-
Segmen 1 (timur)	Jumlah	1	-
	Kode Titik Reklame	1-T-T-01	-
Segmen 2 (barat)	Jumlah	2	-
	Kode Titik Reklame	2-B-T-02, 2-B-T-04	-
Segmen 2 (timur)	Jumlah	1	3
	Kode Titik Reklame	2-T-T-02	2-T-D-06, 2-T-D-07, 2-T-D-08
Segmen 3 (barat)	Jumlah	-	-
	Kode Titik Reklame	-	-
Segmen 3 (timur)	Jumlah	3	-
	Kode Titik Reklame	3-T-T-03, 3-T-T-04, 3-T-T-05	-

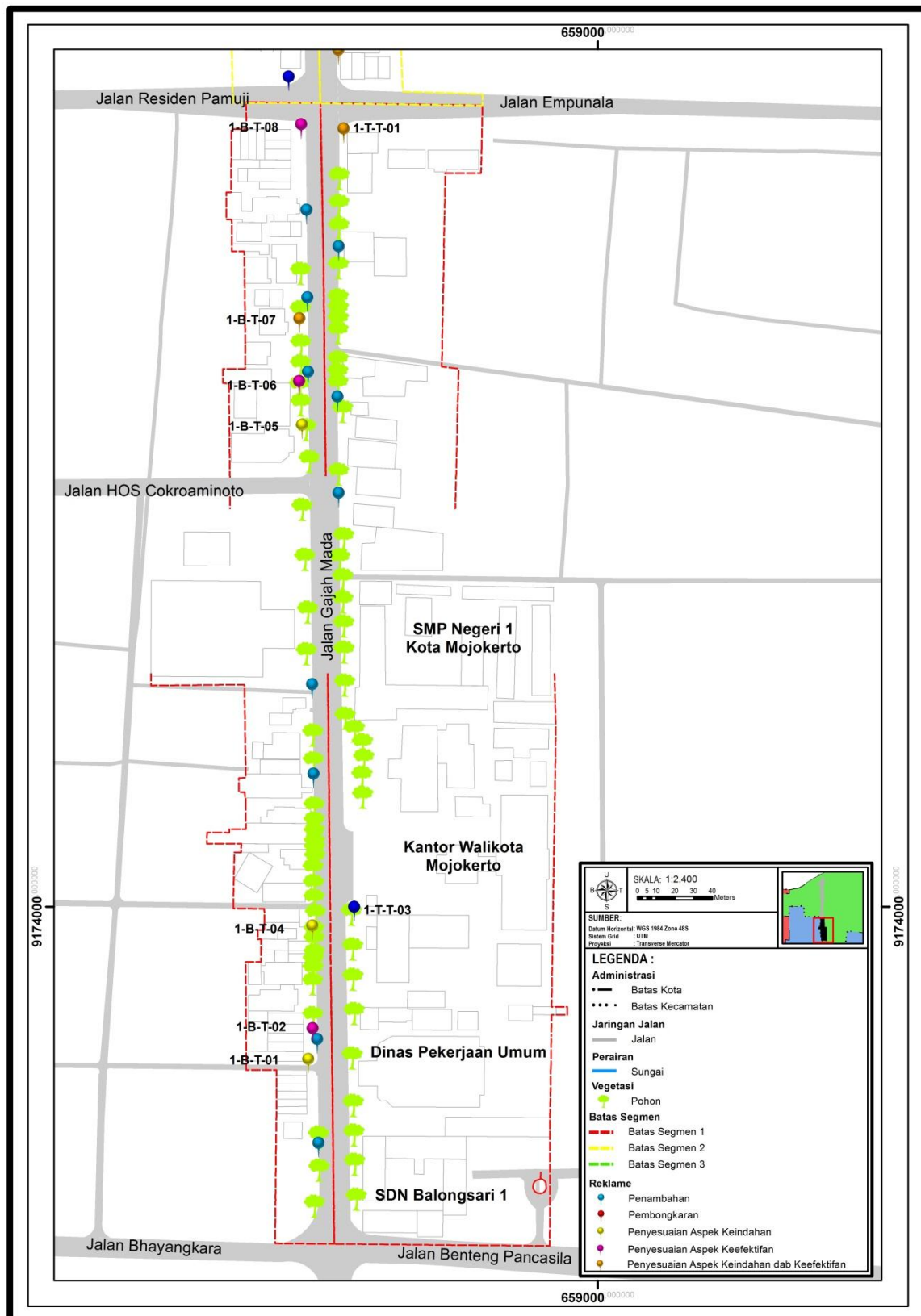
#### D. Pembongkaran Reklame

Rekomendasi pembongkaran reklame adalah reklame yang tidak sesuai dengan aspek penataan reklame. Berikut adalah tabel rekomendasi pembongkaran reklame pada Koridor Jalan Gajah Mada.

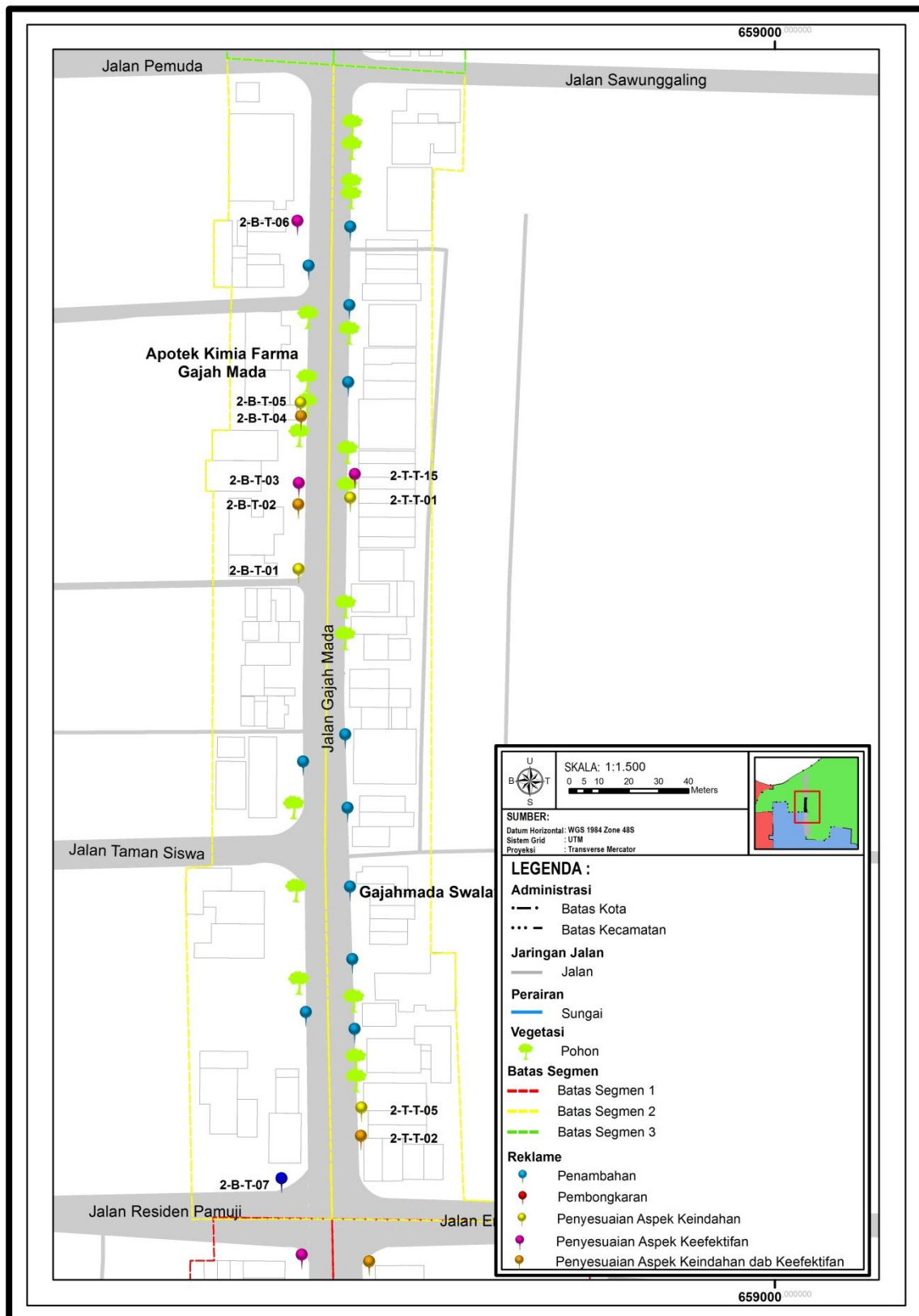
Tabel 4.39  
Rekomendasi Pembongkaran Reklame

Segmen	Keterangan	Reklame	
		Menggunakan Tiang	Reklame pada Dinding
Segmen 1 (barat)	Jumlah	-	-
	Kode Titik Reklame	-	-
Segmen 1 (timur)	Jumlah	1	-
	Kode Titik Reklame	1-T-T-03	-
Segmen 2 (barat)	Jumlah	-	-
	Kode Titik Reklame	-	-
Segmen 2 (timur)	Jumlah	-	-
	Kode Titik Reklame	-	-
Segmen 3 (barat)	Jumlah	2	-
	Kode Titik Reklame	3-B-T-01, 3-B-T-02	-
Segmen 3 (timur)	Jumlah	1	-
	Kode Titik Reklame	3-T-T-01	-

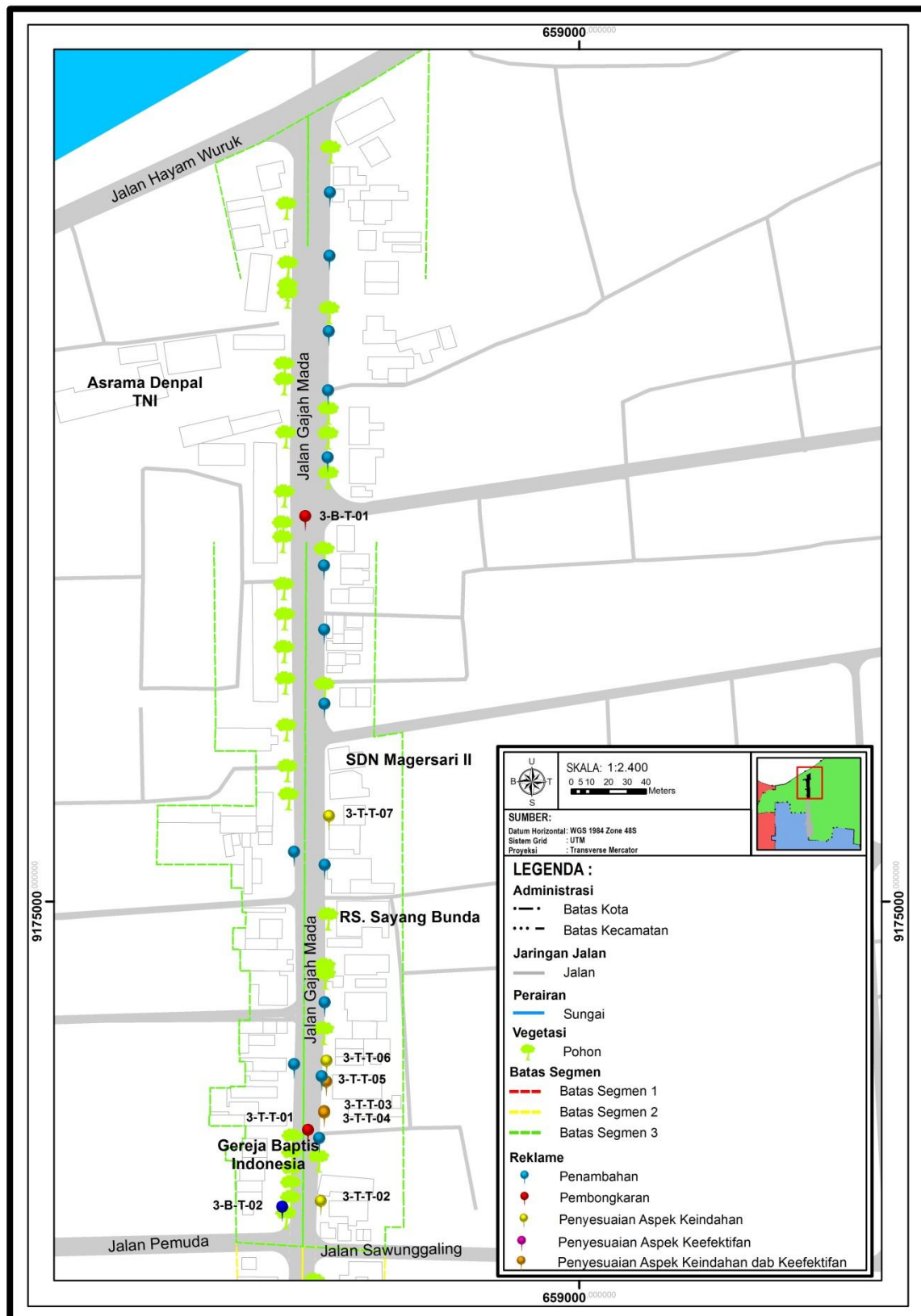




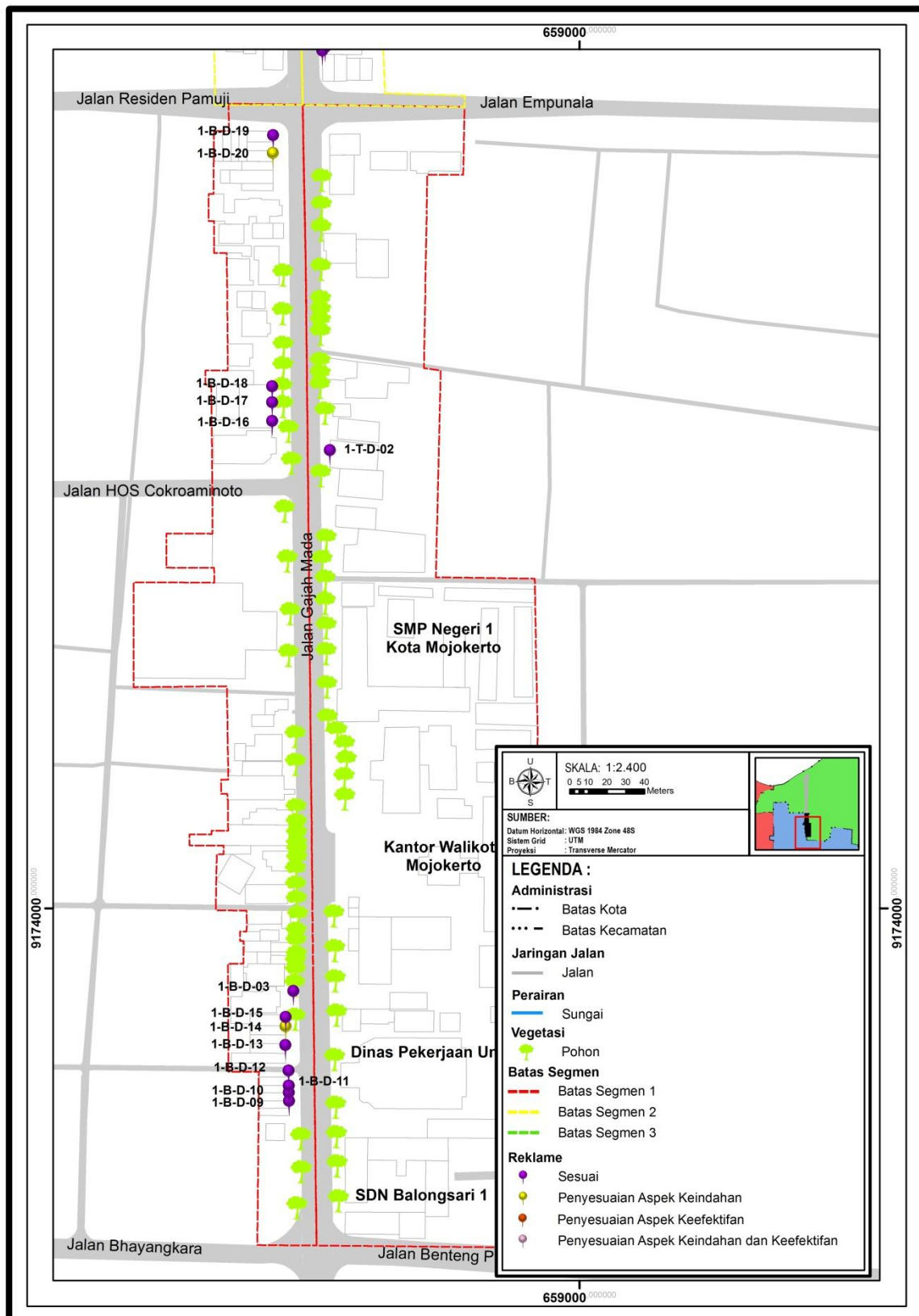
Gambar 4.28 Peta Rekomendasi Daya Tampung Reklame Menggunakan Tiang pada Segmen 1



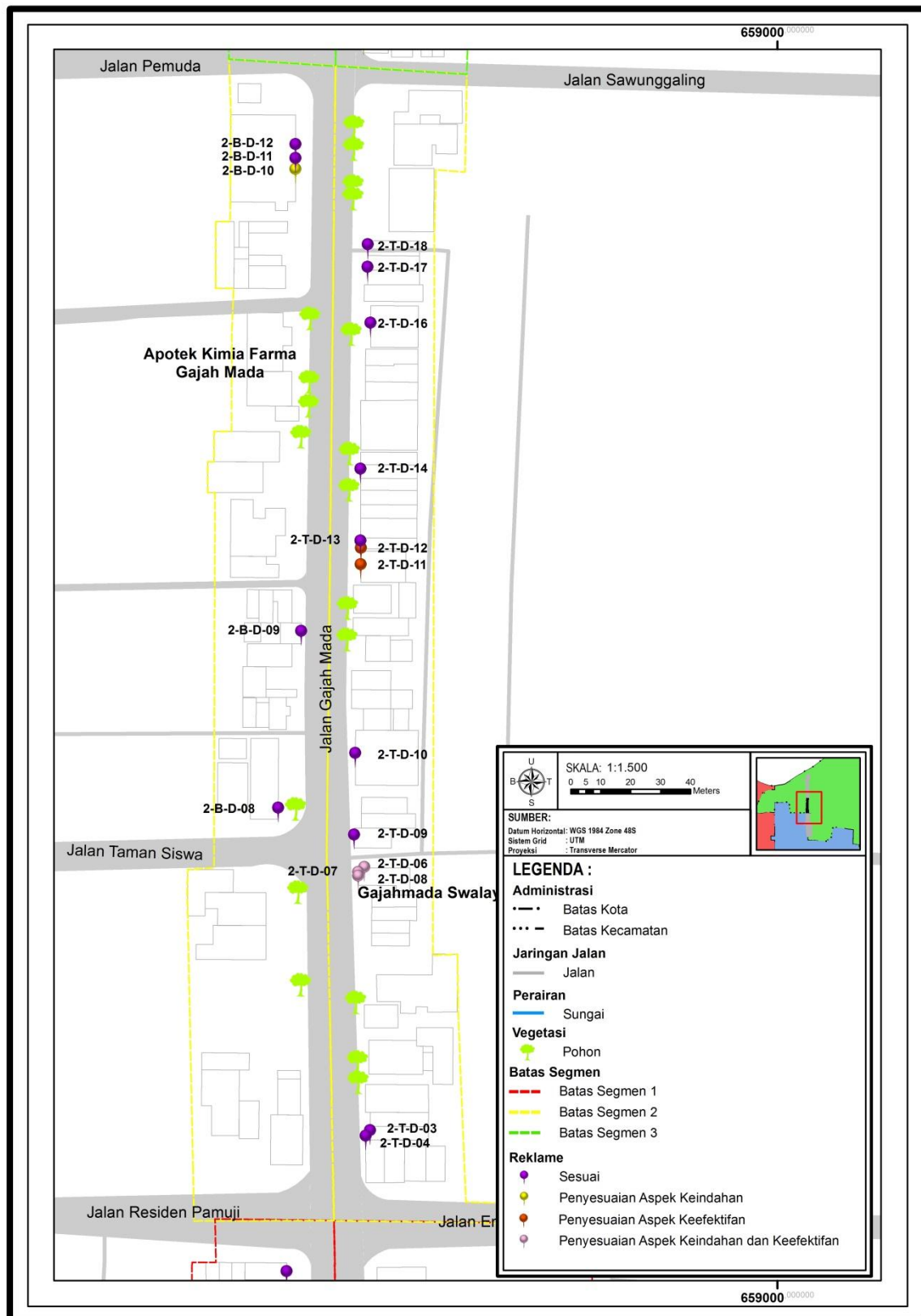
Gambar 4.29 Peta Rekomendasi Daya Tampung Reklame Menggunakan Tiang pada Segmen 2



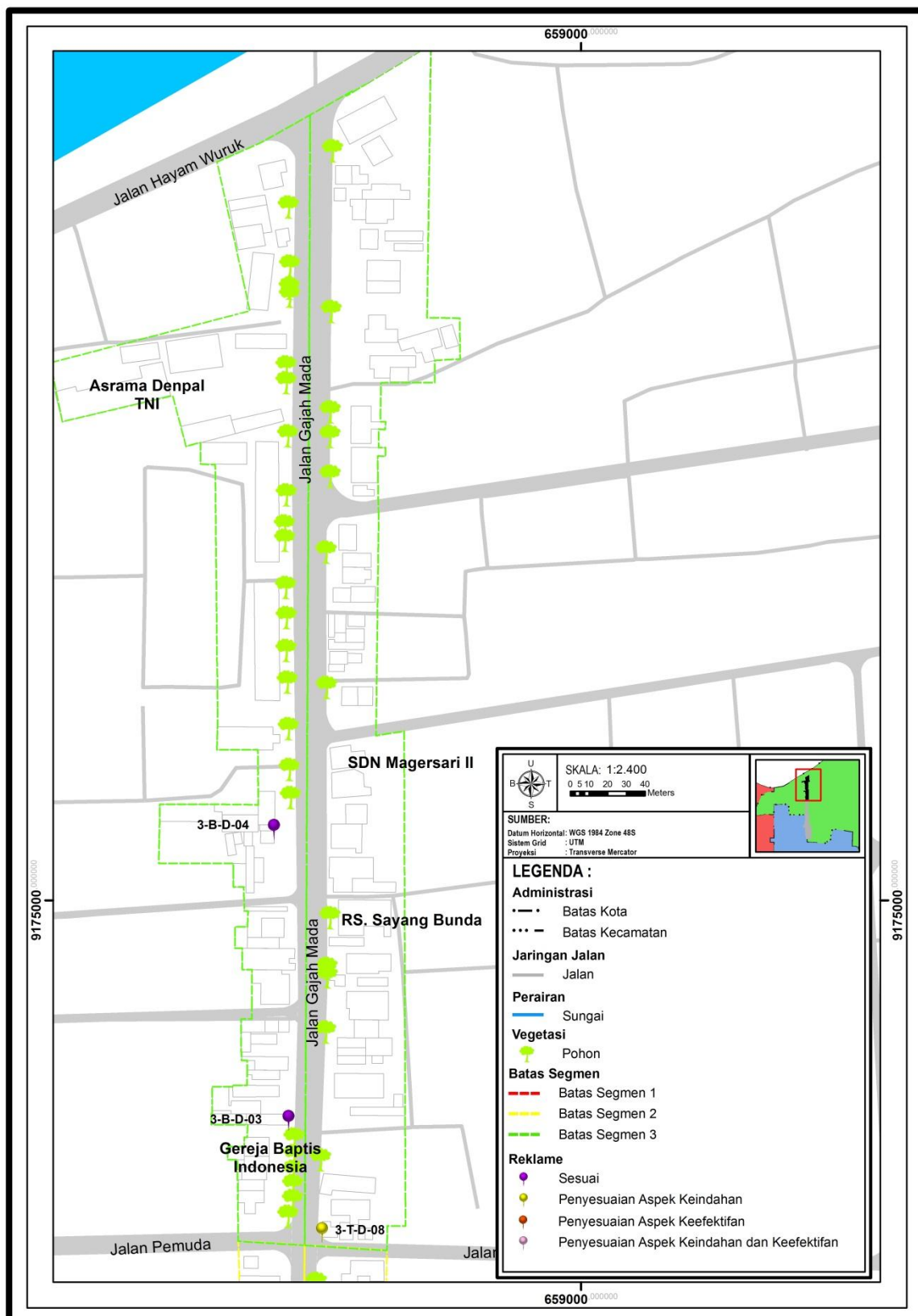
Gambar 4.30 Peta Rekomendasi Daya Tampung Reklame Menggunakan Tiang pada Segmen 3



Gambar 4.31 Peta Rekomendasi Daya Tampung Reklame Pada Dinding pada Segmen 1



Gambar 4.32 Peta Rekomendasi Daya Tampung Reklame Pada Dinding pada Segmen 2



Gambar 4.33 Peta Rekomendasi Daya Tampung Reklame Pada Dinding pada Segmen 3



#### 4.7.2 Aturan Peletakan Reklame di Koridor Jalan Gajah Mada

Berdasarkan hasil kelengkapan kebijakan teknis penataan reklame, bahwa terdapat beberapa elemen dalam aspek penataan reklame tidak diatur, sehingga dibutuhkan penambahan pembahasan. Sehubungan dengan itu, hasil analisis kesesuaian pemasangan reklame terhadap tinjauan teori bahwa aspek yang dilanggar reklame adalah aspek keselamatan dan aspek keindahan. Berikut adalah hasil rekomendasi reklame Koridor Jalan Gajah Mada.

Tabel 4.40

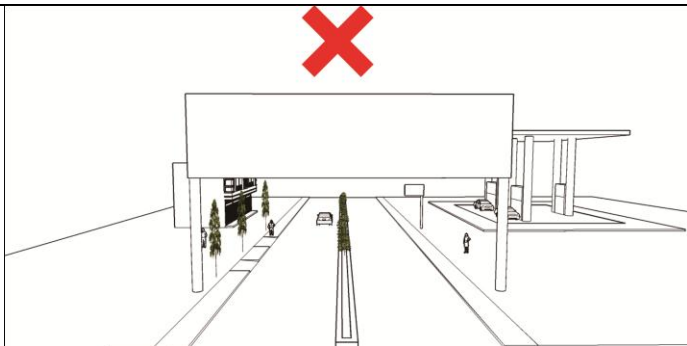
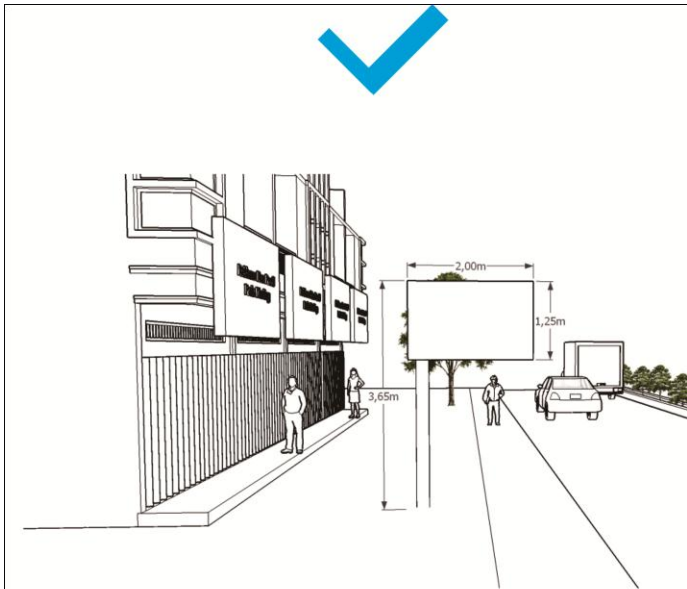
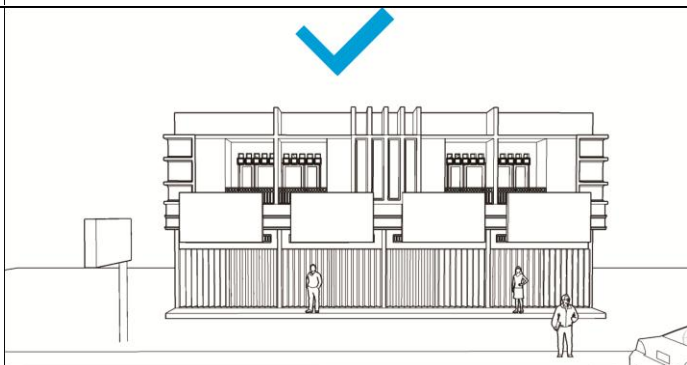
Rekomenasi Aturan Peletakan Reklame

Aspek Penataan Reklame	Segmen 1	Segmen 2	Segmen3
<b>Aspek Keselamatan</b>			
Penempatan	Reklame yang sudah terpasang dipertahankan sesuai dengan elemen penempatan pada aspek keselamatan.	Reklame yang sudah terpasang dipertahankan sesuai dengan elemen penempatan pada aspek keselamatan.	Reklame yang terpasang tidak melintang di atas jalan raya.
<b>Aspek Keindahan</b>			
Ukuran	Berdasarkan kecepatan pada Koridor Gajah Mada, maka ukuran media reklame sebesar 1,72 – 2,32 m.	Berdasarkan kecepatan pada Koridor Gajah Mada, maka ukuran media reklame sebesar 1,72 – 2,32 m.	Berdasarkan kecepatan pada Koridor Gajah Mada, maka ukuran media reklame sebesar 2,32 m.
	Pemasangan reklame pada dinding tidak menutupi fasad bangunan, maksimum 25% dari fasad.	Pemasangan reklame pada dinding tidak menutupi fasad bangunan, maksimum 25% dari fasad.	Pemasangan reklame pada dinding tidak menutupi fasad bangunan, maksimum 25% dari fasad.
Penempatan	Letak reklame tidak diperbolehkan berada pada gedung atau halaman kantor pemerintahan.	Letak reklame tidak diperbolehkan berada pada gedung atau halaman tempat ibadah.	Reklame yang sudah terpasang dipertahankan sesuai dengan elemen penempatan pada aspek keindahan.
<b>Aspek Efektivitas</b>			
Jumlah	Jumlah reklame yang terpasang pada segmen 1 (barat) adalah 7 titik reklame dengan jarak 49,23 m; dan jumlah pada segmen 1 (timur) adalah 3 titik reklame dengan jarak 46,67 m.	Jumlah reklame yang terpasang pada segmen 2 (barat) adalah 5 titik reklame dengan jarak 49,22 m; dan jumlah reklame pada segmen 2 (timur) adalah 10 titik reklame dengan jarak 25,05 m.	Jumlah reklame yang terpasang pada segmen 3 (barat) adalah 2 titik reklame dengan jarak 64,80 m; dan jumlah reklame pada segmen 3 (timur) adalah 12 titik reklame dengan jarak 31,69 m.
	Reklame yang sudah terpasang dipertahan sesuai dengan elemen jumlah pada aspek keindahan.	Pembatasan jumlah pada reklame persil pada dinidng yaitu setiap bangunan hanya diperbolehkan satu titik reklame.	Reklame yang sudah terpasang dipertahan sesuai dengan elemen jumlah pada aspek keindahan.
Orientasi	Reklame yang sudah terpasang dipertahan sesuai dengan elemen orientasi pada aspek	Memperhitungkan kecepatan pengendara kendaraan dan bentuk lansekap, sehingga	Reklame yang sudah terpasang dipertahan sesuai dengan elemen orientasi pada aspek

Aspek Penataan Reklame	Segmen 1	Segmen 2	Segmen3
	efektivitas.	reklame yang menggunakan tiang tegak lurus dengan jalan dan reklame pada dinding sejajar dengan jalan.	efektivitas.

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Tabel 4.41  
Ilustrasi Rekomendasi Reklame

Ilustrasi	Keterangan
	Reklame yang terpasang tidak melintang di atas jalan raya.
	Berdasarkan kecepatan pada Koridor Gajah Mada, maka ukuran media reklame sebesar 2,32 m.
	<p>Pemasangan reklame pada dinding tidak menutupi fasad bangunan, maksimum 25% dari fasad.</p> <p>Pembatasan jumlah pada reklame persil pada dinidng yaitu setiap bangunan hanya diperbolehkan satu titik reklame.</p> <p>Memperhitungkan kecepatan pengendara kendaraan dan bentuk lansekap, sehingga reklame yang menggunakan tiang tegak lurus dengan jalan dan reklame pada dinding sejajar dengan jalan.</p>



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian dengan judul Penataan Reklame Jalan Gajah Mada Kota Mojokerto Berdasarkan Aspek Penataan Reklame dan Data Tampung Reklame adalah sebagai berikut:

- A. Reklame dibedakan menjadi dua yaitu reklame menggunakan tiang dan reklame pada dinding. Berdasarkan aspek penataan reklame, maka dapat diketahui bahwa pemasangan reklame berdasarkan aspek penataan reklame sebagai berikut.
  - 1. Reklame menggunakan tiang (*pole signs*) : Berdasarkan aspek keselamatan elemen penempatan terdapat dua titik yang melanggar dengan persentase 7%; aspek keindahan elemen ukuran terdapat 23 titik reklame yang melanggar dengan persentase 79% dan pada elemen penempatan terdapat dua titik dengan persentase 7%; aspek keefektifan tidak ada yang melanggar.
  - 2. Reklame pada dinding (*wall signs*) : Berdasarkan aspek keselamatan elemen penempatan tidak ada yang melanggar, aspek keindahan elemen ukuran terdapat tujuh titik reklame yang melanggar dengan persentase 19% dan pada elemen penempatan terdapat dua titik dengan persentase 7%; aspek keefektifan elemen jumlah terdapat lima titik reklame yang melanggar dengan persentase 14% dan elemen orientasi terdapat satu titik yang melanggar dengan persentase 3%.
- B. Berdasarkan hasil perhitungan daya tampung reklame, maka dapat diketahui daya tampung pada Koridor Gajah Mada sebagai berikut:
  - 1. Segmen satu bagian barat terdapat tujuh titik reklame menggunakan tiang. Pada segmen satu bagian timur terdapat tiga titik reklame menggunakan tiang.
  - 2. Segmen dua bagian barat terdapat lima titik reklame menggunakan tiang. Pada segmen dua bagian timur terdapat 10 titik reklame menggunakan tiang.
  - 3. Segmen tiga bagian barat terdapat dua titik reklame menggunakan tiang. Pada segmen tiga bagian timur terdapat 12 titik reklame menggunakan tiang.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain:

- 1. Saran bagi penelitian lanjutan.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar dikembangkan lagi dengan meneliti semua elemen yang terdapat pada aspek keselamatan, aspek keindahan dan aspek keefektifan. Peneliti selanjutnya agar dapat mengintegrasikan pemasangan reklame dengan fasilitas pelengkap jalan lainnya.

2. Saran bagi pemerintah

Saran bagi pemerintah adalah hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan untuk menyusun pedoman teknis pemasangan reklame, terutama dalam pembatasan jumlah dan lokasi pemasangan reklame pada Koridor Gajah Mada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldy, P., & Rijal, M. (2013). Identifikasi Penataan Reklame di Kota Medan. *Jurnal Arsitektur*. Universitas Bandar Lampung.
- B, A. M. (2007). Penataan Papan Reklame Pada Penggal Jalan Hayam Wuruk Semarang. *Jurnal Ilmiah Perancangan Kota dan Permukiman*. Volume 6 No. 1.
- Februyanto, T. (2014). Daya Tampung dan Kesesuaian Media Reklame di Koridor Jalan Soekarno-Hatta Kota Malang. *Skripsi*. Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Brawijaya Malang.
- Hillier, B. (1996). *Space is The Machine : A configuration theory of architecture*. *Design Studies*.
- Juniarko, O. (2005). Penataan Reklame Pada Koridor Jalan Utama Kota Mataram. *Skripsi*. Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Brawijaya Malang.
- Lestariningsih, D. J. (2002). Pengaruh Signage Terhadap Estetika Visual (Koridor Komersial). *Thesis*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Natalivan, P. (1997). Pedoman Teknis Penataan Media Reklame Luar Ruangan (Contoh Kasus Kota Madya Daerah Tingkat II Bandung). *Skripsi*. Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota ITB Bandung.
- Peraturan Daerah Kota Surabaya No 86 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penyelenggara Reklame.
- Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 20 Tahun 2010 Tentang Pedoman Pemanfaatan dan Penggunaan Bagian-Bagian Jalan.
- Peraturan Walikota Mojokerto No. 90 Tahun 2015 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Reklame.
- Pramono, E. (2006). Persepsi Masyarakat terhadap Keberadaan Reklame dan Aspek Legal Hukumnya di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta. *Thesis*. Jurusan Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Puspitasari, D. G., & Darmawan, J. (2013). Signage dan Penerapannya : Lingkungan Jalan Raya Tol Bintari.
- Rubenstein, H. (1996). *A guide to site planning and landscape construction*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sasongko, W. (2017) Menggunakan *Visual Graph Analysys* (VGA) untuk Mengkaji Visual Ruang Terbuka sehingga dapat diketahui Area yang Memiliki Visual Tinggi.
- Schwab, R. (1998). *Safety and Human Factors; Design Considetations for On-Premise Commercial Sign*. Washington D.C: International Sign Association.
- Siregar, J. (2014). Metodologi Dasar Space Syntax dalam Analisis Konfigurasi Ruang.







## LAMPIRAN




### 1. Form Survei Reklame




KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO

### 2. Data Reklame Menggunakan Tiang (*Pole Signs*) dan Pada Dindign (*Wall Signs*)




KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
Segmen 1 (Barat)						
1-B-T-01	Apotik Graha Husada	1,58 x 1,58	4,74	4	dalam kavling	




KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
1-B-T-02	Chiara Muslimah	1,98 x 1	4,74	6	dalam kavling	
1-B-D-03	Armada Finance	1,98 x 1	4,36	2	menempel bangunan (dalam kavling)	
1-B-T-04	Husain Collection	3,16 x 1,58	5,14	16	dalam kavling	




KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
1-B-T-05	Bank Muamalat	1,56 x 0,8	3,16	3	dalam kavling	
1-B-T-06	Telkomsel	1,58 x 1,2	5,54	1	dalam kavling	
1-B-T-07	Toko Sepatu Sinar Gama	1,58 x 1	3,96	9	dalam kavling	




KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
1-B-T-08	Sarung Tenun Mangga	2,08 x 1	5,54	6	dalam kavling	
1-B-D-09	FIF Group	2,5 x 2,5	6,8	3	menempel dinding (lt2)	
1-B-D-10	Yamaha Indo Perkasa	1,7 x 0,8	3,5	3	menempel dinding (lt2)	









KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
1-B-D-11	Shinhan Bank	3,4 x 0,8	3,4	2	menempel dinding (lt1)	
1-B-D-12	Oppo	3,4 x 1,2	3,4	0	menempel dinding (lt1)	
1-B-D-13	Hoo Liang	1,7 x 0,8	3,56	2	menempel dinding (lt2)	




KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
1-B-D-14	Chiara Muslimah	3,4 x 1,7	3,4	6	menempel dinding (lt2)	
1-B-D-15	GM Digital Photo Studio	2,5 x 0,9	4,3	4	menempel dinding (lt2)	
1-B-D-16	Bank Muamalat	4,68 x 0,8	3,12	2	menempel dinding (lt1)	





KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
1-B-D-17	Bank Perkreditan Rakyat	4,68 x 1,6	4,68	8	menempel dinding (lt2)	
1-B-D-18	Telkomsel	4,38 x 1,6	4,38	2	menempel dinding (lt2)	
1-B-D-19	Fajri Fashion dan Moslem	9,5 x 2,1	2,5	18	menempel dinding (lt1)	

KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
1-B-D-20	Zakiah	4,1 x 3	2,5	6	menempel dinding (lt2)	
Segmen 1 (Timur)						
1-T-N-01	-	17,5	12	0	Pedestrian	
1-T-N-03	Class Mild	11,25	7,5	6	Pedestrian	




KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
1-T-D-02	Corsa Ban Motor Tangguh	0,8 x 2,7	4,5	9	menempel dinding (lt1)	
<b>Segmen 2 (Barat)</b>						
2-B-N-07	Beasiswa Pendidikan	17,5	7	18	Pedestrian	
2-B-T-01	ATM Bank BRI	0,8 x 1,58	3,96	3	dalam kavling	





KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
2-B-T-02	Apotek Kimia Farma	2,38 x 1	5,54	3	dalam kavling	
2-B-T-03	ATM Mandiri Syariah	2,18 x 1	5,14	3	dalam kavling	
2-B-T-04	Ahass Gemini Motor	2,38 x 1,2	3,96	10	dalam kavling	





KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
2-B-T-05	Gemini Barbershop	1,2 x 1	3,56	2	Dalam kavling	
2-B-T-06	Optic Jasa	1,98 x 1	5,54	6	dalam kavling	
2-B-T-08	Sumber Lancar	4,2 x 1	3,2	5	menempel dinding (lt1)	





KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
2-B-T-09	Aneka Jaya Grosir dan Eceran	4,1 x 0,5	2,5	5	menempel dinding (lt1)	
2-B-D-10	Toko Maju	3 x 4,5	3,8	23	menempel dinding (lt2)	
2-B-D-11	Arofahmina	3,9 x 1,5	3	0	menempel dinding (lt1)	
2-B-D-12	Dian Moeslem Shop	8,8 x 1,5	4,2	40	menempel dinding (lt1)	
Segmen 2 (Timur)						











KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
2-T-N-02	Rokok	8,75	8,5	5	Pedestrian	
2-T-T-01	Dorami	2,38 x 1,2	5,54	4	dalam kavling	
2-T-T-03	FK Massimo	2 x 1,2	1,7	4	menempel dinding (lt2)	





KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
2-T-D-04	FK Massimo	1,2 x 1,2	4,2	5	menempel dinding (tiang pondasi)	
2-T-T-05	Pakan	0,8 x 0,8	4,2	1	dalam kavling	
2-T-D-06	Gajah Mada Swalayan	1,8 x 2,5	3,2	27	menempel dinding (lt2)	
2-T-D-07	Gajah Mada Swalayan	1,8 x 2,5	3,2	16	menempel dinding (lt2)	




KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
2-T-D-08	Gajah Mada Swalayan	1,8 x 2,5	3,2	24	menempel dinding (lt2)	
2-T-D-09	L.A Bold	2,1 x 3,2	2,8	12	menempel dinding (lt1)	
2-T-D-10	Klinik Cikko Prima Husada	3,8 x 0,8	4	5	menempel dinding (lt2)	
2-T-D-11	RM Valentine	7,2 x 0,8	2,7	3	menempel dinding (lt2)	

KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
2-T-D-12	Rumah Makan Valentine	2 x 1,4	4,2	3	menempel dinding (pondasi)	
2-T-D-13	Sumber Jaya Motor	4,1 x 0,5	2,4	8	menempel dinding (lt1)	
2-T-D-14	Koperasi Mandiri	3,8 x 1	5	1	menempel dinding (lt2)	
2-T-T-15	Koperasi Mandiri	1,5 x 1,5	4,8	1	dalam kavling	

KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
2-T-D-16	CV. Cakra Besi Indotama	5,1 x 0,5	2,9	5	menempel dinding (lt1)	
2-T-D-17	Bussan Auto Finance	3,5 x 1	3,2	6	menemepl dinding (lt1)	
2-T-D-18	Prima Cell	3 x 1	3,2	5	menempel dinding (lt1)	
<b>Segmen 3 (Barat)</b>						
3-B-N-01	-	17	7	0	Atas Jalan	

KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
3-B-N-02	100th Kota Mojokerto	6,3	5	15	Pedestrian	
Toko Besi Rejo	2,3 x 1,5	2	3	menempel dinding (lt1)	Toko Besi Rejo	
Srabi Notosuman	4,8 x 1,8	2,8	13	menempel dinding (lt1)	Srabi Notosuman	
<b>Segmen 3 (Timur)</b>						
3-T-N-01	Luna G8	67,5	10,5	5	Atas Jalan	

KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
3-T-T-02	Planet Ban	1,58 x 1,2	6,32	5	dalam kavling	
3-T-T-03	ATM Cimb Niaga	1,1 x 0,9	3,16	3	dalam kavling	
3-T-T-04	ATM BCA	0,9 x 0,9	3,56	2	dalam kavling	
3-T-T-05	ATM BNI	0,8 x 1,58	5,14	2	dalam kavling	

KODE	NAMA REKLAME	UKURAN (m) (AxB)	TINGGI (m) (B+C)	JUMLAH KATA	LOKASI	FOTO
3-T-T-06	ATM Mandiri	1,1 x 0,9	3,16	2	dalam kavling	
3-T-T-07	Indomaret	3,16 x 2,38	6,32	1	dalam kavling	
3-T-T-08	Im3 Ooredoo	10 x 1,5	2,2	11	menempel dinding (lt1)	

### 3. Jarak Minimal Reklame Menggunakan Tiang (*Pole Signs*)

**Tabel 1.1 Jarak Minimal Reklame Menggunakan Tiang (*Pole Signs*) Pada Segmen 1 (Barat)**

Kode	Jumlah Kata	Tg	Kecepatan (V(m/detik))	Tinggi (m)	Luas (M <sup>2</sup> )	LS= 2 tg V + S cot q
1-B-T-01	4	1	10,3	4,74	2,5	34,78
1-B-T-02	6	2	10,3	4,74	2,0	48,51



1-B-T-03	2	1	10,3	4,36	2,0	20,46
1-B-T-04	16	5	10,3	5,14	5,0	117,79
1-B-T-05	3	1	10,3	3,16	1,2	25,47
1-B-T-06	1	1	10,3	5,54	1,9	29,14
1-B-T-07	9	3	10,3	3,96	1,6	67,91
1-B-T-08	6	2	10,3	5,54	2,1	49,74

**Tabel 1.2 Jarak Minimal Reklame Menggunakan Tiang (*Pole Signs*) Pada Segmen 1 (Timur)**

Kode	Jumlah Kata	Tg	Kecepatan (V(m/detik))	Tinggi (m)	Luas (M <sup>2</sup> )	LS= 2 tg V + S cot q
1-T-T-01	0	0,0	10,3	12	17,5	18,51
1-T-T-03	6	2	10,3	7,5	11,25	52,77
1-T-T-02	9	3	10,3	4,5	17,5	68,74

**Tabel 1.3 Jarak Minimal Reklame Menggunakan Tiang (*Pole Signs*) Pada Segmen 2 (Barat)**

Kode	Jumlah Kata	Tg	Kecepatan (V(m/detik))	Tinggi (m)	Luas (M <sup>2</sup> )	LS= 2 tg V + S cot q
2-B-T-07	18	6	9,7	7	17,5	127,20
2-B-T-01	3	1	9,7	3,96	1,264	25,51
2-B-T-02	3	1	9,7	5,54	2,38	27,94
2-B-T-03	3	1	9,7	5,14	2,18	27,33
2-B-T-04	10	3	9,7	3,96	2,856	70,77
2-B-T-05	2	1	9,7	3,56	1,2	18,42
2-B-T-06	6	2	9,7	5,54	1,98	47,34

**Tabel 1.4 Jarak Minimal Reklame Menggunakan Tiang (*Pole Signs*) Pada Segmen 2 (Timur)**

Kode	Jumlah Kata	Tg	Kecepatan (V(m/detik))	Tinggi (m)	Luas (M <sup>2</sup> )	LS= 2 tg V + S cot q
2-T-T-02	0	0	9,7	8,5	8,75	13,11
2-T-T-01	4	1	9,7	5,54	2,86	34,41
2-T-T-05	1	1	9,7	4,2	0,64	25,88
2-T-T-15	1	1	9,7	4,8	2,25	26,80

**Tabel 1.5 Jarak Minimal Reklame Menggunakan Tiang (*Pole Signs*) Pada Segmen 3 (Barat)**

Kode	Jumlah Kata	Tg	Kecepatan (V(m/detik))	Tinggi (m)	Luas (M <sup>2</sup> )	LS= 2 tg V + S cot q
3-B-T-01	0	0	11,11	7	17	10,80
3-B-T-02	15	5	11,11	5	6,3	118,81

**Tabel 1.6 Jarak Minimal Reklame Menggunakan Tiang (*Pole Signs*) Pada Segmen 3 (Timur)**

Kode	Jumlah Kata	Tg	Kecepatan (V(m/detik))	Tinggi (m)	Luas (M <sup>2</sup> )	LS= 2 tg V + S cot q
3-T-T-01	5	2	11,11	10,5	67,5	53,23
3-T-T-02	5	2	11,11	6,32	1,896	46,78
3-T-T-03	3	1	11,11	3,16	0,99	27,09
3-T-T-04	2	1	11,11	3,56	0,81	20,30
3-T-T-05	2	1	11,11	5,14	1,264	22,74
3-T-T-06	2	1	11,11	3,16	0,99	19,69
3-T-T-07	1	1	11,11	6,32	7,5208	31,97